UNIVERSITATEA “BABEŞ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE PSIHOLOGIE ŞI ŞTIINȚELE EDUCAȚIEI
SECȚIA PSIHOLOGIE

ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ

PSIHOLOGIA RECLAMEI

Prof. univ. Dr. Horia Pitariu
Drd. Ioana David

CUPRINS

MODULUL I

PSIHOLOGIA RECLAMEI

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul:
Veți fi familiarizați cu domeniul psihologiei reclamei
Veți cunoaşte caracterul interdisciplinar al acestui domeniu
Veți putea evalua abordările majore existente în studiul reclamelor
Veți putea comenta modelul de studiu al psihologiei reclamei propus în acest capitol
Veți lua cunoştință de diversele definiții care au fost date publicității de-a lungul timpului
Veți putea clasifica reclamele în funcție de diverse criterii
Veți recunoaşte părțile unei reclame atunci când veți privi/auzi una
Veți afla date referitoare la dezvoltarea domeniilor publicității şi a psihologiei reclamei

1.1 Introducere

"Comunicarea" este, în mod incontestabil, unul dintre cuvintele cheie ale secolului XXI. Psihologia reclamei se ocupă de un anumit tip de comunicare, şi anume: cea realizată prin intermediul publicității, a reclamelor. Comportamentul consumatorului a fost în centrul atenției psihologilor industriali/organizaționali (I/O) încă de la începutul acestui domeniu. De fapt, studiul comportamentului consumatorului este cel ce a "lansat" psihologia I/O. Se poate spune că psihologia industrială a apărut la începutul secolului XX o dată cu munca lui Walter Dill Scott legată de publicitate şi vânzări. În 1921, Watson, fondatorul behaviorismului în psihologie, a început să-şi aplice ideile legate de comportamentul uman la lumea afacerilor. El considera că comportamentul consumatorului poate fi condiționat - şi deci prezis şi controlat - la fel ca orice alt tip de

comportament. De asemenea, el a introdus metodele experimentului şi a anchetei pe bază de chestionar în marketing şi a insistat asupra faptului că reclamele ar trebui să se concentreze pe stil şi imagine, mai degrabă decât pe substanţă şi fapte. De atunci studiile în domeniul publicităţii au continuat să se înmulţească şi să aducă noi date referitoare la diverse aspecte legate de acest domeniu.

Psihologia reclamei este o materie *interdisciplinară, dinamică şi descriptivă* care studiază felul în care diferite tipuri de reclame afectează comportamentul uman (Hoka 2000).

Interdisciplinaritate:

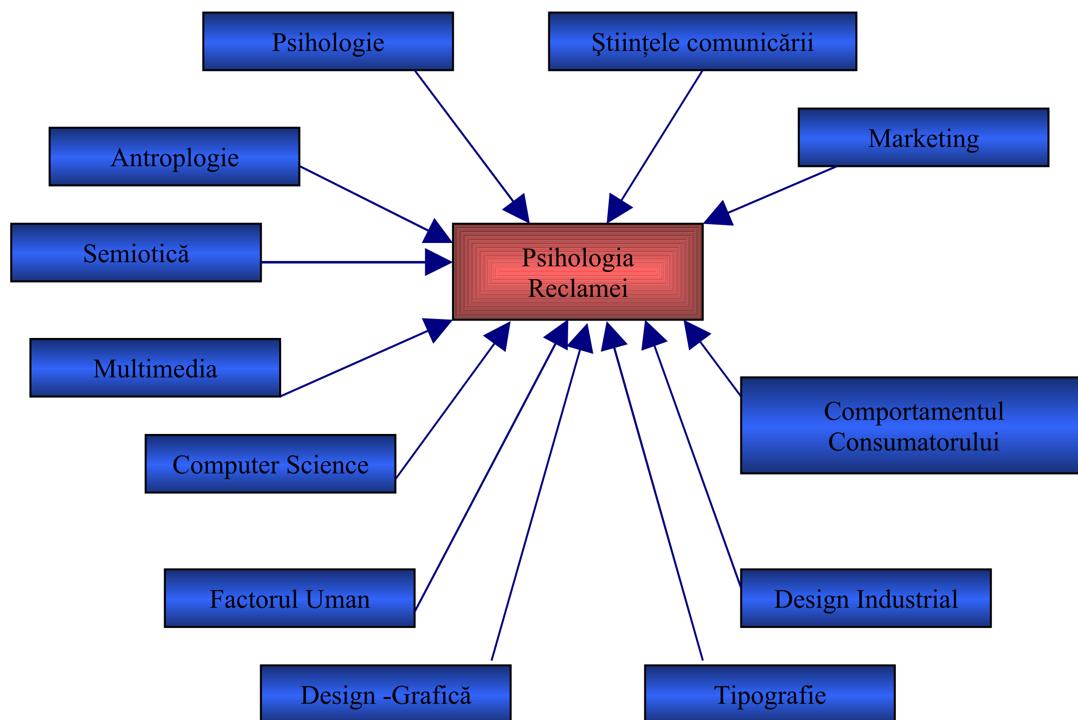


Figura 1.1: Psihologia reclamei - Materie-interdisciplinară

Dinamismul este determinat de dezvoltarea tehnologiei.

Este *descriptivă* deoarece are tendinţa de a descrie fenomenele întâmplate.

Pentru a înţelege mai exact care este domeniul de studiu al psihologiei reclamei trebuie făcute câteva precizări. În prezent există trei abordări majore în studiul reclamei: perspectiva economică, perspectiva culturală şi perspectiva individuală.

Perspectiva economică priveşte reclama din punctul de vedere al implicaţiei acesteia în vânzarea produselor. Aici marketingul are un cuvânt de spus.

Perspectiva culturală priveşte reclama ca o componentă a culturii contemporane, o rezultantă a acesteia, o formă de manifestare a acesteia. Această abordare nu este deloc de neglijat, mai ales în contextul societăţii contemporane, în care studiile culturale,

postmodernismul, globalizarea devin subiecte mundane. Antropologia, sociologia, ştiinţele comunicării, semiotica îşi aduc fiecare explicaţiile la acest capitol.

Perspectiva individuală priveşte reclama din punctul de vedere al celor ce o construiesc (aici studiindu-se aspecte legate de creativitate, decizie) şi din punct de vedere al celor ce o "consumă" (efectele reclamelor asupra comportamentului individual). Bineînţeles, psihologia este cea care efectuează cercetări asupra acestor probleme.

S-ar spune, aşadar, că psihologul ar trebui să fie interesat doar de aceste din urmă aspecte, să aplice teoriile şi modelele caracteristice domeniului său la studiul reclamelor. Nimic mai eronat decât această opinie. Într-o lume în care totul tinde să devină interdisciplinar şi multidisciplinar în domeniul ştiinţelor, într-o lume în care pentru a înţelege ceva trebuie să înţelegi totul, putem aplica aceeaşi regulă şi domeniului publicităţii. Pentru a-l înţelege şi explica din punct de vedre psihologic, trebuie să avem o perspectivă "macro". Tocmai de aceea propunem în continuare un model care să integreze toate aceste perspective şi care să fie, în acelaşi timp, o grilă de lectură a acestui curs de psihologia reclamei.

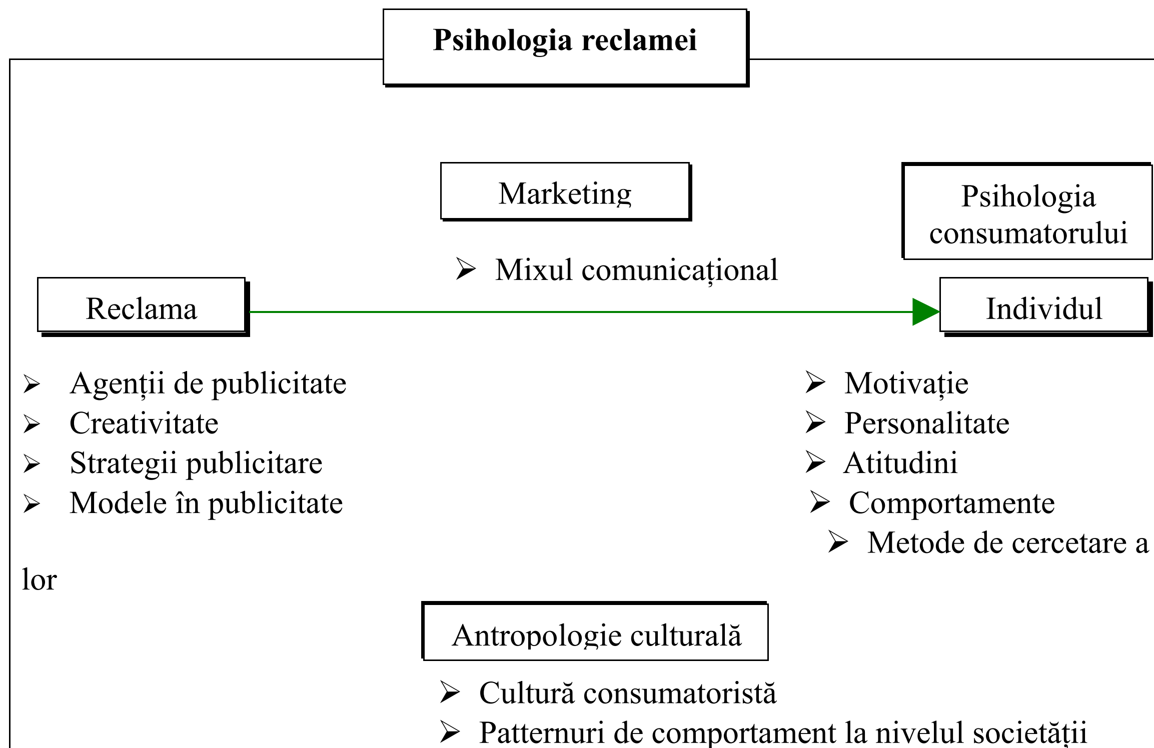


Figura 1.2: Psihologia reclamei

Menţionăm că acest model se vrea doar o reprezentare grafică intuitivă a problemelor pe care le vom prezenta în cursul de faţă. În continuare vom analiza, pe rând fiecare element al modelului.

1.2 Publicitate şi reclamă

Deschidem radioul- auzim o reclamă.

Ne uităm la televizor- programul este întrerupt de reclame.

Ne verificăm căsuța poştală- găsim fluturaşi şi pliante cu reclame.
Răsfoim un ziar- găsim pagini cu reclame.
Conducem maşina- vedem de-a lungul drumului panouri publicitare.
Căutăm refugiu într-o sală de cinema- înainte de a începe filmul pe ecran apar reclame.
Ne plimbăm printr-un magazin- la orice stand sunt afişate reclame.

În fiecare zi, pe parcursul întregii zile, cei ce vor să vândă ceva intră în competiție pentru a capta atenția publicului. Datorită omniprezenței mass-media în societatea noastră se estimează că o persoană întâlneşte zilnic aproximativ 2000 reclame.

Totuşi nu sunt "absorbite" decât o parte din aceste mesaje cu care suntem bombardați. Ne putem uita "fără să vedem" de fapt reclama TV, putem asculta "fără să auzim" spotul radio, trecem pe lângă reclamele tipărite fără să le acordăm atenție. Oricum, o mare parte din aceste reclame le vedem, auzim, citim totuşi.

Mediul în care trăim este "scufundat" în reclame. Astfel mesajele publicitare ne afectează modul nostru de viață. Asta pentru că publicitatea nu este doar o forță economică ci şi o forță culturală - o forță care influențează valorile noastre şi calitatea vieții noastre.

Publicitatea este…

- "Publicitatea este principalul motiv datorită căruia omul de afaceri a ajuns să moştenească pământul." (*James Randolph Adams, citat în John P. Bradley, Leo F. Daniels & Thomas C. Jones,* The International Dictionary of Thoughts*, 1969, Chicago, IL: J. G. Ferguson Publishing Co., p. 12*)
- "Publicitatea este esența democrației. Câte o alegere are loc în fiecare minut al unei zile de lucru la casele de marcat a sute de mii de magazine şi centre comerciale unde clienții îşi exprimă preferințele şi hotărăsc ce producător şi ce produs va fi lider azi şi care va conduce mâine." (*Bruce Barton (1955), preşedinte BBDO, citat în James B. Simpson,* Contemporary Quotations*, 1964, Binghamton, NY: Vail-Ballou Press, p. 82*)
- "Publicitatea este abilitatea de a simți, interpreta… de a pune chiar pulsul unei afaceri în scris, folosind hârtie şi cerneală." (*Leo Burnett, citat de Joan Kufrin,* Leo Burnett: Star Reacher*(1995), Chicago, IL: Leo Burnett Company, Inc., p. 54*)
- "Publicitatea este ceea ce faci atunci când nu poți merge să te întâlneşti cu cineva. La asta se rezumă totul." (*Fairfax Cone (1963), partener la o agenție de publicitate, citat în James B. Simpson,* Contemporary Quotations*, 1964, Binghamton, NY: Vail-Ballou Press, p. 84*)
- "Publicitatea este sufletul comerțului." (*Calvin Coolidge, citat în John P. Bradley, Leo F. Daniels & Thomas C. Jones,* The International Dictionary of Thoughts*, 1969, Chicago, IL: J. G. Ferguson Publishing Co., p. 13*)
- "Publicitatea- un amestec judicios între flatare şi amenințări." (*Northrop Frye, quoted in Robert I. Fitzhenry,* The Fitzhenry & Whiteside Book of Quotations*, 1993, Canada: Fitzhenry & Whiteside Limited, p. 18*)

- "Publicitatea este o ocupație de manipulare de simboluri." (*S. I. Hayakawa,* Language in Thought and Action *(1964), New York: Harcourt, p. 268*)
- "Publicitatea este producerea unei vânzări de masă. Nimeni nu s-ar mai obosi să folosească publicitatea dacă ar putea vorbi cu toți potențialii clienți față în față. Dar nimeni nu poate face asta." (*Morris Hite, citat în* Adman: Morris Hite's Methods for Winning the Ad Game*, 1988, Dallas, TX: E-Heart Press, p. 203*)
- "Publicitatea este lubrifiantul sistemului de liberă inițiativă." (*Leo-Arthur Kelmenson (1976), citat în Michael McKenna,* The Stein & Day Dictionary of Definitive Quotations*, 1983, New York: Stein & Day Publishing Co., p. 11*)
- "Publicitatea poate fi descrisă ca ştiința de a distrage/înşela inteligența umană suficient de mult pentru a putea lua bani de la aceasta." (*Stephen Butler Leacock, citat în Michael Jackman,* Crown's Book of Political Quotations*, 1982, New York: Crown Publishing Inc., p. 1*)
- "Publicitatea este cea mai mare artă a secolului douăzeci." (*Marshall McLuhan (1976), Canadian social scientist (citat în Robert Andrews,* The Routledge Dictionary of Quotations *1987, p. 5, London: Routledge & Kegan Paul)*)
- "Reclamele sunt arta primitivă a secolului douăzeci." (*Marshall McLuhan, citat în Robert I. Fitzhenry,* The Fitzhenry & Whiteside Book of Quotations*, 1993, Canada: Fitzhenry & Whiteside Limited, p. 19*)
- "Publicitatea este un streaptease ambiental pentru o lume a abundenței." (*Marshall McLuhan, introducere la Wilson Bryan Key,* Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*, 1974, New York: Signet (New American Library), p. vii*)
- "Publicitatea este zăngănitul unui băț în interiorul găleți." (*George Orwell, citat în Angela Partington,* The Oxford Dictionary of Quotations*, 1992, New York: Oxford University Press, p. 501*)
- "Publicitatea este, de fapt, un fenomen simplu în termeni economici. Este un substitut al forței de vânzare personală- o extensie, dacă vreți, a unui vânzător care își strigă în gura mare produsele." (*Rosser Reeves,* Reality in Advertising *(1986), New York: Alfred A. Knopf, Inc., p. 145*)
- "Publicitatea este 'minunea' din Pâinea Minune." (Jef I. Richards (1995), profesor de publicitate, The University of Texas at Austin)
- "Publicitatea este arta şi sufletul capitalismului. Captează un moment din timp prin lentila comerțului, reflectând şi afectând viețile noastre, făcându-ne să râdem şi să plângem, în acelaşi timp pornind motorul care propulsează economia pieții libere în viitor." (Jef I. Richards (2001), Şeful Departamentului de Publicitate la Universitatea din Texas)
- "Publicitatea este substitutul modern al argumentului; funcțiile ei sunt acelea de a face ca ceea ce este mai rău să apară ca fiind cel mai bun." (George Santayana)

- “Publicitatea este minciuna legalizată.” (*H.G. Wells, citat în Michael Jackman,* Crown's Book of Political Quotations*, 1982, New York: Crown Publishing Inc., p. 2*)

Kranzler Kingsley (apud Hoka, 2001) consideră că:

- ✓ Reclama este comunicare
- ✓ Reclama este afacere
- ✓ Reclama este artă
- ✓ Reclama este muncă în echipă
- ✓ Reclama este recomandată
- ✓ Reclama este cerută
- ✓ Reclama este cercetare exactă
- ✓ Reclama este logică
- ✓ Reclama este intuitivă
- ✓ Reclama este înțeleasă
- ✓ Reclama este informativă
- ✓ Reclama este sugestivă
- ✓ Reclama este persuasivă
- ✓ Reclama este psihologică
- ✓ Reclama este serioasă
- ✓ Reclama este dramatică
- ✓ Reclama este sexy
- ✓ Reclama este primitivă
- ✓ Reclama este elegantă
- ✓ Reclama este umoristică
- ✓ Reclama este impresionantă
- ✓ Reclama este memorabilă
- ✓ Reclama este distractivă
- ✓ Reclama este importantă
- ✓ Reclama este marketing
- ✓ Reclama este relații cu publicul

Am prezentat toate aceste aceste opinii referitoare la publicitate şi reclamă tocmai pentru a atrage, de la început, atenția asupra complexității domeniului pe care vom încerca să-l descifrăm prin intermediul acestui curs.

După cum se poate observa, părerile legate de chiar esența acestui domeniu sunt extrem de împărțite. Cert este că reclama a apărut din rațiuni economice, dar nu mai este, de mult, subiect de preocupare doar pentru specialiştii în marketing. Aşa cum menționam, publicitatea este subiect de studiu pentru economie, sociologie, antropologie, psihologie.

1.3 Clasificarea reclamelor

În primul rând, există două variante de reclamă, în funcție de natura conținutului: *simplă*, în care întreg conținutul este legat în mod direct de produsul care se vinde şi *compusă*, unde, în afară de informațiile legate de marfă, există şi material nelegat de produs (elemente simbolice ce constituie partea de atracție din cadrul reclamei - the

appeal). De fapt, publicitatea "compusă" este cea caracteristică societății de consum şi cea avută în vedere de regulă. Sarcina publicității este aceea de a-i face pe consumatori să transfere asociațiile pozitive a materialului nelegat de marfă asupra mărfii, astfel încât libertatea şi asprimea să fie acelaşi lucru cu țigările Malboro, prietenia să fie egală cu berea Bergenbier. Dacă acest transfer are loc înseamnă că cele două tipuri de conținut din cadrul reclamei s-au juxtapus.

Lucrurile au o semnificație pentru noi, semnificație pe care o oferim produsului pe baza unei legături mentale iraționale la care ne invită conținutul reclamei.

Astfel, definită pe scurt, publicitatea se referă la mesajele (pentru care se plăteşte) ce încearcă să transfere simbolurile asupra mărfii pentru a creşte probabilitatea ca marfa să fie găsită atractivă şi să fie cumpărată.

Apoi, reclamele sunt clasificate în funcție de natura audienței căreia îi este adresată reclama. *Publicitatea pentru consumatori* este direcționată spre persoanele de la care se aşteaptă să folosească produsul sau serviciul pentru uzul personal. *Publicitatea pentru afaceri* este adresată persoanelor de la care se aşteaptă să folosească produsul sau serviciul în scopuri de afacere sau pentru a revinde produsul sau serviciul.

Apoi, reclamele pot fi clasificate în funcție de suportul mediatic la care se apelează pentru a transmite mesajul. Cele mai frecvent utilizate mijloace sunt: ziarele, revistele, radioul, televiziunea, panourile şi poşta. Ziarele sunt cel mai frecvent folosite pentru publicitate (28%), apoi televiziunea (21%), revistele (9%) şi radioul (7%). Poşta deține un procentaj de 14% iar publicitatea "în spațiul liber" deține 1%. Aproximativ 20% este deținut de alte forme de publicitate (inclusiv afişaj în magazin).

Un alt criteriu de clasificare a reclamelor se referă la ce se aşteaptă să facă reclama. De exemplu, *publicitatea primară* se aşteaptă să creeze o cerere pentru produse sau servicii generice, în timp ce *publicitatea selectivă* se aşteaptă să stimuleze cererea pentru produse particulare. Astfel, reclamele care te sfătuiesc să "bei lapte" reprezintă publicitate primară. Spre deosebire de ele, reclamele care îți cer să "bei lapte Parmalat" reprezintă publicitate selectivă.

În cele din urmă, în timp ce unele reclame intenționează să creeze o cerere pentru produse, generice sau selective, alte reclame nu intenționează să vândă un produs ci sunt concepute pentru a vinde idei. I se mai spune şi *publicitate de imagine*.

În plus, pe lângă acest tip de publicitate, mai există şi *publicitate în serviciul public.* Acest tip este unul noncomercial, sponsorizat de o instituție caritabilă, grup civic, organizație politică sau religioasă.

1.4 Părțile unei reclame

O reclamă este compusă din următoarele părți: titlul, ilustrația, conținutul, sloganul şi sigla.

Titlul trebuie să atragă atenția audienței specifice căreia îi este adresată reclama. Titlul este, de asemenea, factorul cheie în a-i face pe oameni să citească conținutul.

Ilustrația, ca şi titlul este proiectată pentru a atrage atenția. Titlul şi ilustrarea ar trebui să se susțină reciproc, împreună ar trebui să completeze o idee.

Conținutul trebuie să stimuleze interesul față de şi să creeze dorința pentru produsul la care se face reclamă. Sarcina sa este aceea de a amplifica, explica şi sublinia titlul. Pentru a fi eficient, conținutul trebuie să fie uşor de înțeles şi credibil.

Sloganul sau motto-ul sumarizează sau încapsulează tema campaniei.

Sigla reprezintă un desen special cu numele celui ce realizează reclama şi este folosită în mod repetat în reclamă.

1.5 Scurt istoric al dezvoltării publicității

Înainte de a trece la studiul problemei publicității şi la depistarea trăsăturilor sale caracteristice, aşa cum sunt ele văzute din perspectiva stadiului actual al dezvoltării ştiințelor umaniste, vom trece în revistă un scurt **istoric** al dezvoltării publicității. Williams (1960, apud Craig, 1992) susține că, pe la sfârşitul sec. al XIX- lea, dezvoltarea tehnicii tipăririi ilustrațiilor a determinat adevărate presiuni asupra editorilor de periodice în legătură cu publicarea unor reclame ilustrate. Autorul consideră că stilul persuasiv, psihologic al reclamelor a apărut de-abia în prima parte a secolului XX. El notează că, până după Primul Război Mondial, "tehnica utilizată în publicitate atât în ceea ce priveşte conținutul cât şi în ceea ce priveşte modul de expunere al acestuia este brută". Pentru a depăşi aceste neajunsuri, articolele şi cărțile despre publicitate, care încep să apară, prezintă instrucțiuni detaliate în legătură cu modul în care ar trebui pregătite imaginile şi copiile acestora.

Noul cod al modului de realizare a reclamelor este bazat pe două asumpții. În primul rând, cercetătorii (behaviorişti, la acea dată) au presupus că acest mod de comunicare, prin intermediul reclamei, are un efect direct asupra comportamentului. În al doilea rând s-au făcut presupuneri în legătură cu modul în care imaginile comunică idei.

Unul dintre primii cercetători ai psihologiei reclamei a fost Walter Dill Scott. Seria lui de articole din *Athlantic Monthly* (1903, apud Craig, 1992) şi cartea lui *The Psychology of Advertising* (1908, apud Craig, 1992) au ajutat la transformarea publicității într-o formă de comunicare industrială. Scott considera că funcția publicității nu mai era aceea de a informa ci aceea de persuada. El susținea că "Publicitatea are ca funcție influențarea minților umane. Dacă nu face asta e inutilă şi chiar destructivă pentru firmele ce apelează la ea." (Scott, 1908, p.2, apud Craig, 1992). Presupunerea că publicitatea ar putea influența direct comportamentul uman, a dus la intensificarea cercetărilor comportamentului uman şi atenția s-a îndreptat asupra modurilor de utilizare a imaginilor şi de manipulare prin intermediul lor.

Deja în 1870-1880 imaginile reclamelor au început să apară cu regularitate în paginile diverselor publicații. La început, imaginile publicitare reprezentau simple desene ale produselor. Cu timpul, o dată cu dezvoltarea tehnologiei, posterele publicitare au început să prezinte ilustrații narative mai sofisticate. Aceste imagini prezentau deseori desene "sentimentale" cu animale, copii, scene de familie şi uneori scene educative cu natura. În multe afişe produsul sau compania cărora li se făcea reclamă nu apărea în imaginea litografiată, cititorul afla despre produs de pe spatele afişului respectiv.

Scott (1908, apud Craig, 1992) susține că informațiile în legătură cu valoarea sau beneficiile unui produs pot fi prezentate prin intermediul sugestiilor. În loc să exprime direct aceste beneficii, ele ar putea fi sugerate prin asocierea acestor informații, persoane sau obiecte cu produsul, într-o prezentare picturală (aspect la care vom reveni şi îl vom prezenta mai în detaliu). În termenii behaviorismului, sugestia înseamnă că rezultatul percepției unei reclame, fie el acțiune sau gând, apare în urma unei deliberări "sub limita normalului".

De pe acum, este creat un nou tip de imagistică ce arată produsele integrate în scene ideale şi fiind utilizate de persoane ideale. Apare un nou mod de comunicare: o

imagine a unui produs este combinată cu anumite semne ce, până atunci, aveau valoare într-un context socio-cultural mai larg. Cei ce realizează reclamele presupun că indiferent de absurditatea unor juxtapuneri, se va realiza un transfer al semnificațiilor, favorabil produsului, în momentul în care reclama va fi descifrată.

Prefigurând psihologia gestaltistă, French (1909, apud Craig, 1992) notează că semnificația nu se află în părțile individuale ale reclamei ci în contextualizarea lor. Behavioriştii considerau că fiecare element al imaginii are o semnificație pentru cititor, imaginea fiind astfel mult mai complexă decât ar putea fi orice altă tehnică. Bineînțeles că studiile moderne ale publicității au infirmat multe dintre credințele inițiale despre efectele directe şi imediate ale publicității. Despre **studiile actuale** asupra publicității vom vorbi în cele ce urmează.

1.6 Dezvoltarea domeniului psihologiei reclamei (Hoka, 2001)

După cel de al doilea Război Mondial cercetarea în reclamă s-a reorganizat foarte mult. Cercetătorii care lucrau în domeniu deveneau interesați de investigarea motivației în activitatea de cumpărare. Ei încercau să identifice factorii care stau la baza acțiunii de cumpărare şi de asemenea de ce un cumpărător alege un produs în defavoarea altuia. Problema cu care se confruntau adesea psihologii era conceptul de validitate a metodelor de măsurare a eficacității reclamei. Acest lucru era din ce în ce mai înconjurat de ambiguitate deoarece, avansând în cercetare, se contura clar faptul că la baza deciziei de cumpărare stau o serie de factori – puterea de cumpărare, stima de sine, personalitatea individului, grupul de apartenență, grupul de referință etc.

Anii '60 au însemnat foarte mult pentru psihologia reclamei. Practic în această perioadă s-au conturat cele mai importante teorii în psihologia reclamei. Se poate vorbi chiar de nişte eforturi pentru dezvoltarea şi perfecționarea teoriilor. Acestea se caracterizau prin:

1. Efectul mesajului publicitar şi tehnica realizării reclamelor
2. Utilizarea noilor tehnologii pentru evaluarea campaniilor publicitate
3. Identificarea factorilor care contribuie la procesul de cumpărare (marketing mix)

Deşi primele scrieri despre teorii în reclamă apar în anii '60, rădăcinile acestora se regăsesc în principiul persuasivității a lui Aristotel. Dar din punct de vedere al cercetării în psihologia reclamei teoriile sunt foarte legate de instituțiile şi agențiile de publicitate.

Peterson în anul *1979* publica un studiu apărut în *Akron Business and Economic Reveiw*, în care aminteşte de Volney B. Palmer ca fiind fondatorul agențiilor moderne. În *1841* începe să se comercializeze spațiul publicitar în diverse publicații. După 10 -15 ani de vânzare de spații publicitare multe publicații încep să caute firme specializate cu care să lucreze pentru crearea de reclame. Mai mult decât atât, firmele care doreau să-şi facă reclamă în publicații doreau să aibă reclame diferite față de concurență iar pe piață exista necesitatea agenților de publicitate. Aşa devin agențiile de publicitate intermediari între firme şi publicații pe de o parte, iar pe de altă parte acest lucru înseamnă fondarea şi funcționarea agențiilor de astăzi. Pentru a-şi mulțumi clienții, agențiile de publicitate înființează departamentele de cercetare. Anul 1910 înseamnă, pentru agențiile de publicitate standardul legal de funcționare.

În concluzie, dezvoltarea societății moderne impune apariția psihologiei reclamei. Devenind o necesitate universitățile din Europa şi America introduc în programele de învățământ psihologia reclamei ca materie de studiu. Agențiile de publicitate contribuie de asemenea la perfecționarea acestui domeniu. Ele realizează importanța aspectelor psihologice în realizarea reclamelor. Dacă reclama are sau nu efect asupra dimensiunii comportamentale a omului rămâne un subiect deschis la care au fost invitați mulți cercetări să formuleze ipoteze de cercetare.

Harlow Gale, psiholog, profesor la Universitatea din Minesota marcheaza debutul literaturii de specialitate în psihologia reclamei. În anul 1890 el publică o monografie de 32 de pagini despre cercetarea în reclame. Puțin mai târziu, în anul 1901 Walter Dill Scott este numit director de proiect al unui program de cercetare în acest domeniu. Rezultatele programului sunt publicate în 1903 sub editorialul "Teoria Reclamei". O lucrare foarte populară publicată în anul 1923, aparține lui Daniel Starch, psiholog, profesor la Harward. Lucrarea a fost scrisă în timpul cercetărilor cuprinse într-un program de studiu asupra psihologiei reclamei din anul 1909 (Maloney 1994).

Starch este un pionier în cercetarea psihologiei reclamei. Ultima lucrare a fost publicată în 1966 după 60 de ani de carieră didactică şi cercetare. Câteva titluri din publicațiile lui Starch sunt redate în continuare: *"Starch., D: Advertising: Its principles, practice and techniques",* publicată în anul 1914*; "Principles of advertising"* 1923*; "An analysis of 5.000.000 inquiries"* 1930. Cât despre activitatea de cercetare a lui Daniel Starch se poate afla din revista de specialitate *Journal of Advertising Research 1986 Daniel Strach: The founding-est father.*

Strong este o altă personalitate care, prin contribuțiile sale aduse în dezvoltarea psihologiei reclamei, devine foarte apreciat. Spre deosebire de alți cercetători, originalitatea lui Strong se remarcă prin bazele metodologiei de cercetare în psihologia reclamei. Lucrările sunt importante deoarece ele abordează validitatea, fidelitatea şi contrucția instrumentelor de măsurare a eficacității reclamei, precum şi pentru ingeniozitatea cu care perfecționează metodologia de cercetare. Cele mai apreciate lucrări, publicate de către Stong sunt: Application of the Order of Merit Method to Advertising 1911; Psychological Methods as Applied to Advertind 1913; The Effect of Size of Advertisements and Frequency to Their Presentation 1914.

Despre metodologia lui Strong trebuie să amintim de instrumentele de măsurare pe care le-a utilizat în experimentul de laborator. Acest tip de experiment necesită un control riguros al variabilelor care sunt puse în discuție. Ele sunt organizate de obicei într-un spațiu artificial, altul decât cel natural, în care are loc activitatea sau fenomenul investigat. Laboratorul oferă cercetătorului posibilitatea unui nivel ridicat de control al situației experimentale, mai ales a acelor condiții legate de observații comportamentale. Experimentul de laborator nu exclude total mediul natural specific fenomenului studiat, cercetătorul filtrează variabilele care sunt luate în studiu (Pitariu 1994). Unele situații sunt mai dificile de investigat în condiții naturale aşa că şi acest aspect poate constitui un motiv al preferării experimentului de laborator. Instrumentele pe care Strong le-a utilizat în anii '20 sunt tahistoscopul, expuneri prezentate rapid la diferite intervale de timp, inducerea stresului de laborator, timpul de reacție). Este important de precizat faptul că în zilele noastre aceste metodologii sunt foarte des utilizate în experimente legate de investigarea fenomenelor care apar în psihologia reclamei. Experimentul de laborator este preferat atunci când se doreşte să se pună bazele fundamentate ştiințific în relația de

cauză-efect, efect-cauză. Pitariu (1994), specifică în lucrarea sa avantajele şi dezvantajele experimetului de laborator. Pentru a avea o imagine de ansamblu asupra acestui tip de experiment prezentăm avantajele şi dezavantajele sale în Tabelul 1.1:

Tabelul 1.1 Avantajele şi dezavantajele experimentului de laborator

Avantaje	Dezavantaje
Subiecții pot fi selecționați după criterii dorite şi organizați în grupuri experimentale după dorința experimentatorului. (De exemplu, să presupunem că am creat un nou prafum şi dorim să depistăm care este populația țintă, cu alte cuvinte cui i se adresează mai bine parfumul. Subiecții se pot organiza pe grupe în funcție de vârstă ocupație, etc. În laborator facem un experiment pilot în care testăm preferința subiecților, ce tip de reclamă va funcționa etc.)	**Sarcinile şi întreaga organizare sunt artificiale. Experimentul de laborator poate fi lipsit de realism.**
Efectul experienței poate fi neutralizat printr-o perioadă de instruire prealabilă. În plus, subiecții care nu corespund condițiilor experimentale sunt eliminați după criterii precise de selecție. (Dacă dorim să investigăm relația între endorfine şi consumul de ciocolată, datele experimentale sunt mai concludente dacă eliminăm subiecții care nu reacționează la consumul de ciocolată).	**Frecvent rezultatele sunt obținute la subiecți care au doar un contact pasager cu sarcina – altfel se prezintă o performanța în condițiile unei sarcini marcate de efectul de noutate şi deosebită față de una de durată unde acest efect mai apare.**
Variabilele independente pot fi manevrate într-o manieră foarte diversificată. Se pot face înregistrări foarte precise ale variabilei dependente. Comportamentul poate fi cuantificat cu precizie acesta fiind studiat sub condiții controlate. (De exemplu măsurarea timpului de reacție la expunerea unor stimuli de natură publicitară, recunoaşterea unei mărci).	**Experimentul de laborator presupune un efort mare într-un timp relativ scurt**, prin urmare se pune întrebarea dacă situația de laborator distorsionează. Reacțiile vor fi similare şi în realitate?
Este considerată cea mai bună metodă pentru studierea cauzală. Experimentatorul, manevrând variabilele poate determina cu uşurință care variabile influențează pe care.	**Unele fenomene investigate nu pot fi investigate în laborator.** *(De exemplu influența grupului de referință sau de apartenență în decizia de cumpărare)*
Experimentul de laborator poate fi uşor repetat de către alți cercetători deoarece prin natura sa sunt înregistrate şi măsurate toate condițiile experimentale.	**Anumite variabile pot avea un impact mai slab în laborator față de acțiunea lor în mediul natural.**

Este de-a dreptul uimitor să observăm că psihologia reclamei ca şi arie de cercetare a fost deosebit de apreciată şi într-adevăr era un domeniu incitant la care participau foarte mulţi psihologi. Cel mai interesant aspect care merită să fie amintit sunt implicaţiile cercetărilor lui John Watson în psihologia reclamei, sau mai bine spus în practica reclamei. John Maloney autorul celei mai complexe istorii a psihologiei reclamei aminteşte de Watson şi implicaţiile cercetărilor sale în reclamă. Lucrarea lui Moleney (1994), parcurge toată perioada de dezvoltare a psihologiei reclamei. El se opreşte asupra lui Watson deoarece, fiind unul dintre cei mai renumiţi psihologi, el a avut o perioadă în care a lucrat ca şi practician într-o agenţie de publicitate. Ceea ce este interesant de remarcat este faptul că Watson nu a publicat nici un articol care să scoată în evidenţă acest domeniu de activitate. Doctorand fiind, Watson este preocupat de studiul comportamentelor animalelor. După primirea celui mai înalt titlului academic, cel de doctor, este numit şef de laborator la Universitatea din Chicago. Aici întâlneşte un colectiv care acţiona asupra cercetărilor lui cu mare presiune. Departamentul îi cerea lui Watson să introspecteze comportamentul animalelor în interpretările pe care le dă. Ei cereau acest lucru deoarece apelau la principiile psihologiei instrospecţioniste.

În urma acestor presiuni în 1908, Watson pleacă la Facultatea John Hopkins unde începe să "evanghelizeze" behaviorismul. Dedicat studiului, interpretează comportamentul în termeni de stimul-răspuns, dând un nou înţeles de sensibilizare şi desensibilizarea acţiunilor, prin prisma reflexului condiţionat a lui Pavlov. Aşa cum tratează toate istoriile asupra psihologiei reclamei, Watson devine foarte faimos pentru cercetările şi ideile lui. Stilul de relaţionare în contactele interpersonale îl determină să renunţe la John Hopkins. Stanley îi propune lui Watson să lucreze pentru cea mai mare agenţie de publicitate la acea vreme. Larson (1979) în lucrarea lui, aminteşte de Stanley care spera că prin Watson avea să câştige foarte mult, punând în aplicare sau efectuând transferul principiilor comportamentale pe care le elabora acesta. Dar nu s-a întâmplat aşa. Watson nu era mai mult decât un funcţionar, care intervieva oamenii, asemenea studiilor de marketing. Toate lucrarile lui Watson au fost publicate după experienţa lui directă cu agenţia de publicitate, totuşi nu a scris nimic despre cercetarea în psihologia reclamei. Au existat multe critici la adresa lui Watson legate de faptul că nu a publicat nimic în domeniul psihologiei reclamei. Dezvăluirile ulterioare ale lui Watson susţin că la acea vreme managerii agenţiilor de publicitate nu erau pregătiţi să asculte psihologii din aceea perioadă. Respectul faţă de psiholog ca şi consultant în realizarea reclamelor a fost acordat prin anii '40, susţine Watson.

Agenţiile de publicitate dar îndeosebi Asociaţiile Profesionale aveau să sprijine foarte mult dezvoltarea psihologiei reclamei. Este vorba de Asociaţiile Naţionale şi Internaţionale din Europa şi Statele Unite ale Americii.

Evenimentele care au survenit o dată cu Primului Război Mondial au schimbat foarte mult infrastructura ţărilor, mult mai rapid decât s-ar fi crezut vreodată. În anul 1913 Henry Ford a început să producă în masă automobile care erau caracterizate prin modalitatea tehnicii moderne de asamblare. Această modernizare a tehnologiei, crearea de noi produse care s-au născut datorită acesteia, aveau să-şi aducă aportul în dezvoltarea reclamei. Viaţa agenţiilor de publicitate în această perioadă devine foarte agitată. Producătorii, respectiv consumatorii nu prea înţelegeau de ce era nevoie de reclamă. Dar în momentul în care s-a conturat conceptul de concurenţă, fenomenul de competiţie era din în ce mai vizibil.

Gallup cercetează conceptul de convingere şi începe să investigheze cum anume pot fi convinşi prin reclamă cumpărătorii pentru a achiziționa un anumit tip de produs. Cu aceasta Gallup atinge un punct sensibil dar în acelaşi timp esențial în cercetarea psihologiei reclamei. Datorită metodologiei lui, primeşte zeci de oferte de la agenții de publicitate care doresc să-l angajeze pentru a perfecționa metodele. Acestea după ce treceau de faza de experimentare urmau să fie puse în aplicare. Studiul intitulat sugestiv "Liberty" este publicat în anul 1913. Problema care este pusă în discuție este fenomenul de recunoaştere şi testare a memoriei cu privire la reclame. Gallup susține că, o dată ce subiectul este convins că are nevoie de un anumit produs el va memora reclama, dar şi reclama trebuie să fie de aşa manieră efectuată încât să trezească interesul cumpătorului pentru un anumit produs.

În timpul anilor '20, odată ce radioul devine mijloc de comunicare, iar firmele puteau să-şi facă cunoscute produsele publicului ascultător, se impune o nouă psihologie: psihologia audio. Cantril şi Allport (1935) publică o carte despre această psihologie. O dată cu această lucrare cercetătorii încep să-şi pună întrebarea esențială, întrebare care avea să marcheze începutul fundamentărilor teoriilor şi modelelor în psihologia reclamei. Paul Lazarsfeld şi Frank Stanton (1934) sunt două nume care contribuie prin cercetările lor la această perioadă.

Condițiile social-economico-politice s-au consolidat după cel de-al Doilea Război Mondial. Dicheter a fondat Institutul de cercetare pe teme motivaționale. Iată cum motivația devine un alt fenomen care intră în atenția cercetătorilor. Fondatorul acestei instituții era preocupat mai mult de latura calitativă a cercetărilor. De aceea stilul lui de cercetare a fost denumit "pseudo-ştiințific".

Un alt aspect investigat care vine în centrul atenției este promovat de Gardner. Este vorba de aspectele culturale, sociale, simbolismul. În anul 1955 Gardner şi Levy publică un articol în care vorbesc despre conceptul de imaginea mărcii (brand-image). Anul 1948 însemna pentru Gallup prietenia şi asocierea cu Robinson. Cei doi cercetători aveau să perfecționeze metoda de testare "the day after recall". Schwein este cel care critică aceasta metodă şi dezvoltă un nou design experimental pre-post test. El testează astfel persuasivitatea în reclamă. În cercetările sale îşi dă seama că există un factor care intervine în luarea de decizii. Este vorba de imaginea care se asociază cu preferința cumpărătorului. Lucas experimetează şi testează metoda electrodermei. Asociază expuneri de reclame cu nivelul de conductanța electrică a dermei şi observă o relație semnificativă. El remarcă astfel răspunsul emoțional în reclamă.

În concluzie, putem a afirma că cercetarea în psihologia reclamei se dezvoltă treptat. Metoda descoperii este des regăsită în experimentele cercetărilor care s-au consacrat pentru studiul reclamei. Practic psihologia reclamei, ca şi alte ramuri ale psihologiei, s-a dezvoltat o dată cu psihologia generală. Ceea ce este totuşi relevant este latura practică a psihologiei reclamei, iar pe de altă parte este vorba de faptul că reclama s-a dezvoltat dintr-o necesitate. Producătorii aveau nevoie de reclame pentru a-şi vinde produsele. În momentul în care s-a declanşat conceptul de concurență pe piață, ei şi-au dat seama că un simplu anunț nu este prea convingător. Cumpărătorul trebuie să fie atras pentru produsul respectiv. Tot demersul teoretic al psihologiei reclamei este deductiv; dintr-o observație se deduce o teorie sau un fenomen. Agențiile de publicitate se înființează pentru că pot deveni intermediari între mass-media şi firmele care doresc să-şi facă cunoscut produsul. Aşa devin spațiile publicitare obiectul comerțului pentru agenții.

Cercetătorii încep să se documenteze şi să afle ce fel de factori stau la baza procesului de cumpărare. Astfel ei introduc concepte noi ca cele de: convingere, motivație, memorare, atenție, învățare etc.

Cele prezentate mai sus au o valoare istorică deosebită. Aceste cercetări marchează începutul psihologiei reclamei. Pe lângă aspectul istoric, pe baza acest date experimentale se conturează modelele şi teoriile moderne ale psihologiei reclamei.

ÎNTREBĂRI:

1. De ce psihologia reclamei este o materie interdisciplinară?
2. Care este perspectiva fiecăreia dintre cele trei abordări majore în studiul reclamei? Ce tip de explicații aduce fiecare pentru a defini acest domeniu? Care dintre cele trei abordări vi se pare cea mai pertinentă? Argumentați.
3. Care sunt criticile ce pot fi aduse modelului propus în figura 1.2? Care sunt avantajele acestui model?
4. Care vi se pare cea mai potrivită definiție dată publicității? Argumentați! Care este definiția dumneavoastră pe care ați da-o publicității? Ce este reclama?
5. Găsiți câte un exemplu pentru fiecare tip de reclamă prezentat.
6. Alegeți o reclamă video, una audio, una tipărită pe hârtie şi una on-line şi "disecați" părțile lor.
7. Care considerați că a fost momentul hotărâtor în dezvoltarea domeniului psihologiei reclamei?

MODULUL II

TEORII ŞI MODELE ÎN PSIHOLOGIA RECLAMEI

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul:
Veți fi familiarizați cu principalele modele folosite în domeniul publicității
Veți numi şi descrie etapele modelului DAGMAR
Veți înțelege la ce se referă fiecare nivel mental al modelului
Veți fi familiarizați cu principiul AIDA
Veți putea realiza comparații între modele
Veți cunoaşte modelul elaborării probabilităților
Vă veți familiariza cu strategiile de persuasiune folosite în reclame

2.1 Modelele DAGMAR, AIDA şi cel al efectelor ierarhice

Autorul acestui model este Russel Colley. În anul 1961 publică o carte intitulată *“Definig Advertising Goals for Measured Advertinsing Results” DAGMAR – Definirea scopurilor reclamei pentru măsurarea rezultatelor reclamei.* Punctul de pornire a lui Colley a fost complexitatea factorilor care acționează în procesul de cumpărare. Toți aceşti factori afectează vânzarea produselor. Tocmai de aceea, susține autorul, trebuie să se măsoare conştientizarea reclamei. În acest sens reclama se defineşte în termen de comunicare. Ea comunică scopuri. Etapele implicate în modelul DAGMAR sunt:

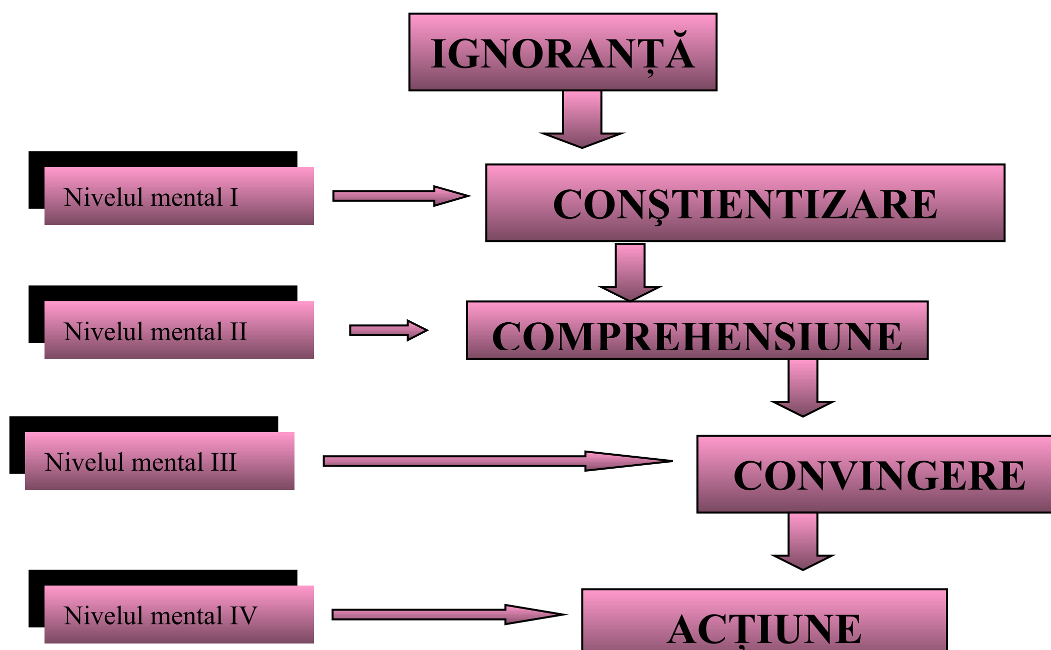


Figura 2.1: Etapele modelului DAGMAR (Colley, 1961)

Noile idei pe care Colley le promovează prin modelul DAGMAR atrag o serie de simpatizanți din diferite cercuri ştiințifice. În acest model accentul este pus pe comprehensiune şi convingere. În ansamblu, DAGMAR era în concordanță cu ipotezele teoriilor psihologice în care se susține că la baza acțiunilor omului stă cogniția (adică ceea ce crede sau ştie despre un anumit lucru). Cogniția este urmată de afecte (cum simt ca rezultat al convingerilor mele).

Modelul DAGMAR formează o orientare în psihologia reclamei denumită "efectul ierarhic". În esență modelul Dagmar poate fi sintetizat prin afirmații succinte care definesc scopul reclamei, publicității. Un scop al reclamei este o acțiune specifică care se leagă de comunicare. Pentru a fi eficientă trebuie definită clar populația țintă şi să se difuzeze reclama o anumită perioadă de timp. Obiectivele reclamei implică procesul şi sarcina de comunicare. Un mesaj anume este comunicat prin reclamă. Astfel se face cunoscut publicului mesajul publicitar. Scopul mesajului este generarea schimbării de atitudine față de produs, care este începutul acțiunii de cumpărare. Etapele modelului DAGMAR sunt nivele mentale, prin care un mesaj publicitar este prezentat. El trebuie să treacă prin toate nivelele.

Primul nivel mental este conştientizarea. Aceasta are rolul major de a înlătura ignoranța subiectului față de un produs. Conştientizarea se realizează dacă atragem atenția cumpărătorului asupra numelui produsului, asupra calităților lui etc., în sensul că trebuie să facem cunoscut produsul. Doar conştientizarea poate permite trecerea la pasul al doilea, adică la atingerea celui de al doilea nivel mental: comprehensiunea. Aceasta implică o acțiune de învățare, în sensul că subiectul este învățat cum să utilizeze

produsul. Se efectuează demonstrații, se alocă timp pentru argumente pro şi contra. Toate acestea au rolul de a face foarte bine înțelese întrebuințările produsului.

Dacă individul acționează sau nu să cumpere produsul depinde foarte mult de atitudinea pe care o adoptă. Astfel în modelul DAGMAR ajungem la nivelul următor unde vorbim de convingere. Felul în care obiectivele reclamei pot determina omul să acționeze (în sensul utilizării produsului), este puternic dependent de atitudinea lui. Certitudinea o putem avea atunci când modelăm atitudinea consumatorului.

Legat de formarea atitudinii, modelul efectului ierarhic (Lovidge şi Steiner) este pus în relație cu sistemul atitudinal:

Teoria efectelor ierarhice **Conceptul sistemului atitudinal**

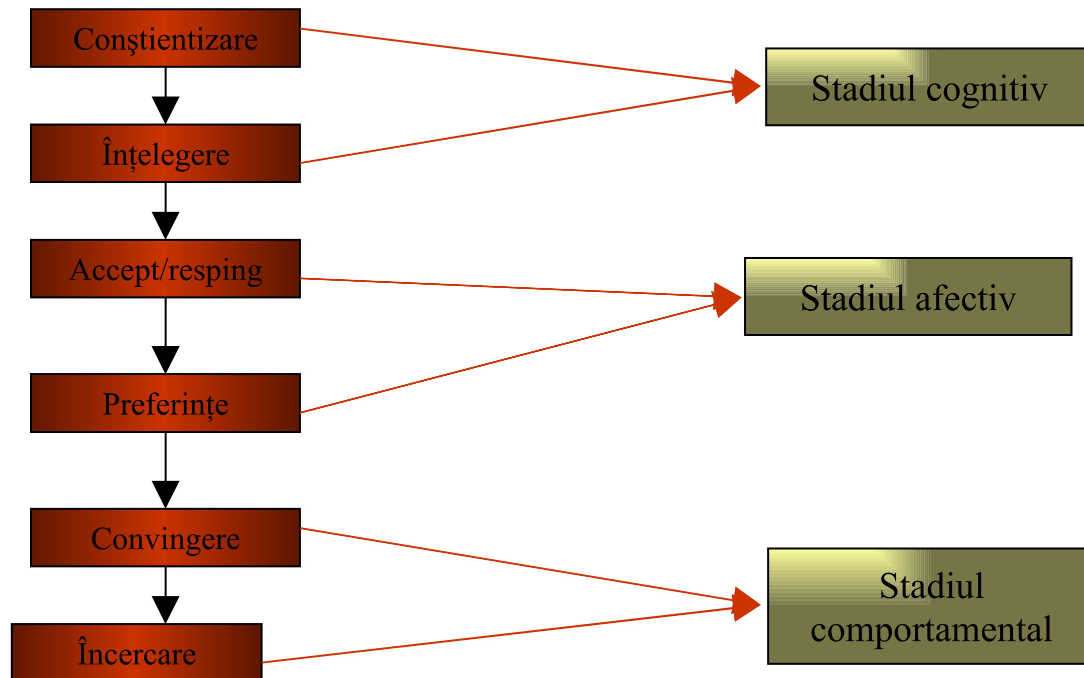


Figura 2.2 Relaţia intre modelul efectelor şi conceptul sistemului atitudinal

Felul în care reacţionăm în faţa situaţiilor cotidiene în alegerea produselor sau serviciilor implică trei aspecte (Baron & Byrne, 1981; Holdevici, 1999). Este vorba de aspectul **cognitiv** – ne formăm anumite convingeri, păreri, opinii despre un produs sau marcă, sau despre persoanele care utilizează acel produs; aspectul **afectiv** se referă la simpatia sau antipatia manifestată. Pe baza convingerilor formate, individul poate să reacţioneze pozitiv sau negativ. Reacţia estetică caracterizează totalitatea trăirilor afective pe care le manifestă subiectul în faţa stimulului.

A treia componentă, cea **comportamentală** implică o tendinţă de a acţiona în anumite moduri faţă de elementele situaţiei. Trebuie precizat faptul că abordăm un anumit comportament de cumpărare în funcţie de ceea ce simţim sau gândim.

În concluzie, atitudinea presupune o relaţie stabilă între afecte, cogniţii şi comportamente. Prin relativa lor stabilitate (Holdevici 1999), atitudinile reprezintă o cristalizare a experienţei anterioare căci în momentul confruntării cu obiectul atitudinii, noi îl percepem într-un anumit fel şi înţelegem mai rapid cum ar trebui să ne comportăm faţă de el.

Există o legătură clară între modelul DAGMAR şi modelul AIDA. Acesta din urmă s-a concretizat prin anii '20. Denumirea modelului vine de la iniţialele cuvintelor din limba engleză: A – attract Attention (atrage Atenţia); I – gain Interest (declanşează Interesul); D – create a Desire (formează o Dorinţă); A – make to Action (determină să Acţioneze). În literatura de specialitate, astăzi acest model este considerat un principiu.

Realizatorii de reclame se bazează pe principiul AIDA atunci când elaborează spoturile publicitare.

Ca şi concluzie generală putem afirma că modelul DAGMAR este un studiu dintre modelul efectelor ierarhice, principiul AIDA şi conceptul sistemului atitudinal. Figura ilustrează ilustrează acest lucru:

Principiul AIDA   Modelul efectelor ierarhice   Sist. Atitudinal

DAGMAR

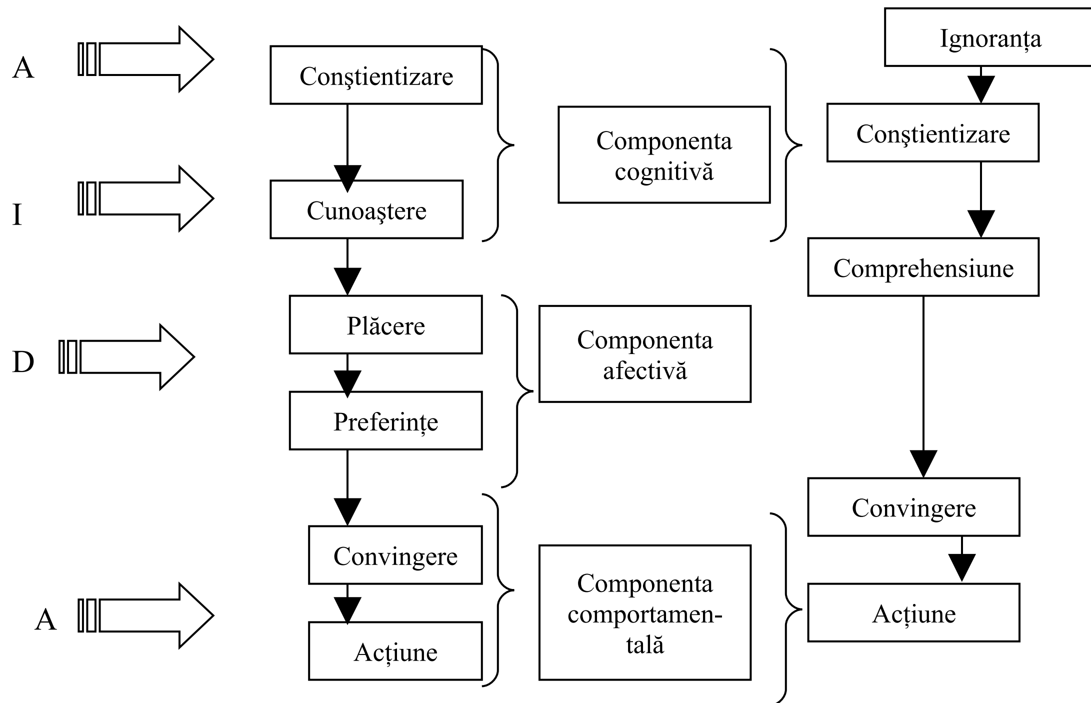


Figura 2.3 Construirea modelului Dagmar

Modelul DAGMAR a avut însemnătate în elaborarea teoriilor ulterioare în psihologia reclamei. Datorită structurii şi explicaţiilor modelului, acesta a reuşit să definească obiectivele reclamei. Cu atât mai mult cu cât modelul putea să măsoare conştientizarea obiectivelor. Totodată trebuie să accentuăm felul prin care s-au introdus o serie de concepte noi, prin acest model, în domeniul psihologiei reclamei (obiectivele comunicării; conştientizarea obiectivelor reclamei, imagine în reclamă, atitudine, intenția de cumpărare etc.). Accentul în modelul DAGMAR este pus, prin urmare, pe fenomenul conştientizării şi măsurarea acestuia.

Criticile aduse la adresa acestui model elaborat de Culley nu sunt puține. Ele trebuie amintite şi analizate deoarece întotdeauna criticile care sunt aduse unui model oferă în acelaşi timp, dezvoltarea şi perfecționarea lui, sau, aşa cum se întâmplă în cele mai multe cazuri, crearea unora noi.

Halbert (1961) era de părere că cel mai eficient mod de a măsura dacă un produs este căutat sau nu, este înregistrarea numărului de produse vândute. El susține că dacă

conştientizarea prin reclamă nu afectează în mod direct vânzările atunci n-ar trebui măsurată. Mai mult chiar, dacă există o relație strânsă între conştientizarea prin reclamă şi măsurarea acesteia, de ce nu se urmăreşte procentul de vânzare al produselor. Contraargumentul adus de Halbert (1961), este cu atât mai puternic cu cât, într-adevăr, există această posibilitate de a vedea care este succesul unui produs pe piață, prin fluxul vânzărilor. Un alt aspect care a fost mult controversat este: ce anume măsurăm când vorbim despre conştientizare, atitudine sau comprehensiune?

Faptul că acest model nu aduce în discuție şi alți factori care contribuie la decizia de cumpărare diminuează validitatea ecologică a modelului. Morgan (1985) este de părere că, prin caracterul rațional al modelului, planificarea trebuie clar formulată atunci când se elaborează obiectivele reclamei, inhibă inovația şi creativitatea acelora care au rolul de a concepe reclamele.

În concluzie, admitem relevanța modelului DAGMAR pentru definirea obiectivelor reclamei ca şi sarcină specifică în comunicarea de masă. Modelul prezentat porneşte de la conştientizarea produsului prin reclamă. Procesul de conştientizare are câțiva paşi - nivele mentale le denumeşte Colley- conştientizare, cunoaştere, comprehensiune. Toate acestea pot fi măsurate, susține acelaşi autor. Cu cât indicele de măsurare semnalează cote mari, cu atât posibilitatea formării unei atitudini favorabile față de produs este mai mare. Colley susține, în acelaşi timp, că nu există un prag semnificativ între conştientizarea produsului prin reclamă şi procentul de vânzare. În schimb nivelul de conştientizare facilitează câştigarea cumpărătorilor pe termen lung şi formează clienți nestrămutați.

Argumentele pro pe care le atribui acestui model pot fi sintetizate în câteva remarci:

1. Reclama indiferent de scopul pentru care se realizează, trebuie să se definească clar obiectivele care stau la baza ei. Rolul acțiunii are însemnătate pentru procesul de marketing mix. Strategiile de marketing trebuie să asimileze acurat aceste obiective, pentru a avea o finalitate.
2. Sub aspect inovativ modelul propus de Colley reprezintă un mod de construire a modelelor în psihologia reclamei.
3. Colley, prin intermediul acestui model, prezintă pentru prima dată instrumente de măsurare asupra eficacității reclamei. Deşi nu sunt acurate, ele clarifică conceptul de măsurare în acest domeniu al psihologiei reclamei.
4. Un alt aspect care trebuie remarcat este caracterul ierarhic al nivelelor mentale, în schimb nu regăsim elemente care să aibă rolul de catalizator, respectiv de accelerare sau decelerare a comportamentelor. Modelul nu ne arată cum anume se poate schimba atitudinea. În concluzie, trebuie să afirmăm că acest model are o valoare constatativă a conştientizării reclamei.

Contra-agurgumente:

1. Modelul are un caracter rigid, care se bazează pe raționalizarea obiectivelor. Dezavantajul în acest sens îl constituie inhibarea creativității.

2. În încercarea de a găsi o relație între modelul DAGMAR şi principiul AIDA, modelul efectelor ierarhice, conceptul sistemului atitudinal semnul întrebării sugerează că componenta afectivă nu este prezentă, cu toate că există o configurație între cele trei modele (DAGMAR, AIDA, modelul efectelor ierarhice, conceptul sistemului atitudinal). Cu toate că schimbarea unei atitudini se poate realiza prin condiționarea clasică, condiționarea instrumentală şi învățarea observațională acționând direct asupra restructurării cognitive, afectele pot fi şi ele direcționate. Prin urmare, ne punem întrebarea : dacă în modelul DAGMAR am fi regăsit latura afectivă, ar fi fost criticat mai puțin şi ar fi avut o validitate ecologică mai bună ?

2.2 Modelul Probabilității de Elaborare

Prin reclamă urmărim să schimbăm atitudinea consumatorului sau să o favorizăm față de marcă. Afirmația că reclama în sine este de ajuns să-l facă pe consumator să cumpere produsul sau să apeleze la un serviciu este absolut falsă. Acest lucru se datorează faptului că în procesul de cumpărare sunt implicați mai mulți factori cum ar fi: puterea de cumpărare, preferințele anterioare pe care le are un individ, tipul de personalitate care îşi pun amprenta în momentul deciziei de cumpărare, stima de sine şi felul în care individul crede că este perceput de către alții în societate. Un om de afaceri va fi întotdeauna înclinat să-şi asimileze produse de lux, deoarece cu ajutorul acestora poate să-şi creeze o imagine favorabilă care dă impresia de bogăție, putere şi cel mai important: impune respectul din partea altora. Astfel că, rezultatul deciziei de cumpărare se identifică cu individul în sine (Hoka 2000).

Specialiştii susțin că schimbarea atitudinii prin intermediul reclamei se poate realiza pe două rute (figura 2.4): *ruta centrală şi ruta periferică.* Orice reclamă conține în esență o informație despre un produs sau un serviciu pe care-l oferim consumatorilor. Această informație este *prelucrată* sau *procesată* de către un individ la nivelul mental – "ce vrea să însemne acest lucru, cum se poate utiliza, la ce îmi foloseşte acest produs etc". Sunt câteva întrebări pe care individul şi le adresează mental în momentul în care *procesează* informația. Dar acest lucru nu este de ajuns. Omul trebuie să fie suficient de *motivat* ca să-şi adreseze aceste întrebări. Dacă nu suntem interesați de un domeniu, refuzăm să procesăm informația. Astfel că, în loc să insistăm să ne uităm la reclamă, mutăm pe alt canal televizorul sau întoarcem pagina revistei, schimbăm frecvența radioului sau apăsăm tasta "forward" de pe pagina de web. Dacă în schimb vrem să cumpărăm o maşină, suntem interesați de capacitatea motorului. Cu cât este mai mare capacitatea acestuia, cu atât consumul de carburant este mai mare şi taxa de impozitare este mai mare. Nu toată lumea are abilitatea de a înțelege informațiile dintr-o reclamă. Prin urmare avem nevoie de *abilitatea* de a înțelege ceea ce vrea să comunice reclama. Femeile prin structura lor sunt mai puțin interesate de aspectele tehnice ale unei maşini. Pentru clarificarea acestora de obicei cer ajutorul unui specialist. În schimb, sunt interesate de aspectul maşinii, culoarea acesteia, comoditatea, impresia pe care o creează etc. Toate aceste elemente sunt "indici cognitivi" care nu fac altceva decât să schimbe atitudinea față de marcă prin ruta periferică. Alte elemente care conduc la schimbarea

atitudinii prin ruta periferică sunt: fundalul sonor; “jingle “- ul; actorul care prezintă reclama sau alte elemente de execuție; tonalitatea vocii; determinarea unor emoții etc.

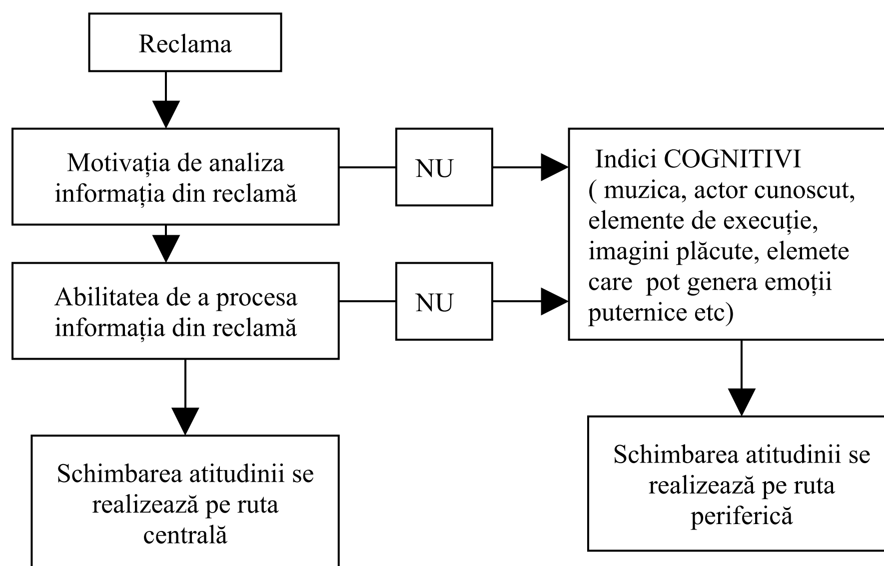


Figura 2.4: Ruta centrală şi ruta periferică de persuasiune

Reclama are posibilitatea să determine răspunsuri emoționale. Aceste răspunsuri emoționale sunt resimțite de individ prin: sentimentul de plăcere, entuziasm, teamă sau vinovăție. Ele sunt percepute pe plan subiectiv de către individ, iar particularitățile individuale trebuie analizate. Aceeaşi reclamă poate genera unora sentimentul de teamă, iar altora nu. Pentru a favoriza o atitudine pozitivă față de produs sau marcă, psihologii au ajuns la concluzia că există câteva modalități. În primul rând trebuie să ştim cum să ne folosim aceste sentimente deoarece ele trebuie neapărat să genereze o serie de păreri pozitive față de marcă şi în acelaşi timp să reducă numărul de păreri negative. Pentru a declanşa această acțiune trebuie să construim reclamele astfel încât ele să pună consumatorul într-o dispoziție afectivă pozitivă. În acest sens, de cele mai multe ori schimbarea atitudinii se va realiza pe ruta periferică, deci ne folosim de *indicii cognitivi*. În al doilea rând, ne putem folosi de aşa zise "reclame transformaționale". Aceste reclame au rolul de a asocia experiența de viață cu un sentiment. Firmele de băuturi sau țigări folosesc adesea aceste reclame. Scenariul unei reclame pentru băuturi alcoolice se rezumă la prezentarea unei experiențe – de exemplu o întâlnire amoroasă. Elementele de execuție a reclamei, precum şi răspunsul emoțional pe care-l declanşează, este de plăcere, bucurie, excitație. Prin urmare, reclama a transformat experiența de viață în diverse sentimente care nu fac altceva decât să declanşeze schimbarea atitudinii pe ruta periferică.

Condiționarea clasică este o altă metodă de asociere a sentimentelor cu mărcile. Răspunsul emoțional – sentimentul de bucurie este asociat cu produsul căruia i se face reclamă. Astfel că, în momentul în care consumatorul vede reclama, se declanşează sentimentul de bucurie sau plăcere. Această asociere este dependentă de timpul de expunere al reclamei şi repetiție.

2.3 Strategii de persuadare folosite în reclame

Pe lângă toate aceste modele şi teorii prezentate care sunt folosite în încercarea de a explica modul în care acţionează reclamele, se folosesc şi o serie întreagă de strategii menite să persuadeze publicul să adopte o anumită atitudine, un anumit comportament.

Publicitatea este cea mai răspândită formă de propagandă. Tehnicile obişnuite de propagandă sunt:

1. *Invitația de a adera la o acțiune de succes:* toată lumea face acest lucru, deci ar trebui să-l faci şi tu.
2. *Selecția faptelor:* Să facem publicitate faptelor care ne ajută ca produsul sau ideile noastre să pară bune! Dar să nu pomenim nimic despre aspectele rele ale produsului sau ideii.
3. *Opinia experților:* Dacă o persoană celebră sau un expert susțin că produsul respectiv este bun, el "trebuie" că este bun!
4. *Specularea emoțiilor:* Dacă sunteți îndrăgostit(ă), trist(ă) sau fericit(ă), acestea sunt produsele sau ideile de care aveți nevoie.
5. *Repetarea numelui produsului sau ideii:* Acestea sunt cel mai bun produs sau cea mai bună idee! Acestea sunt cel mai bun produs sau cea mai bună idee! Acestea sunt cel mai bun produs sau cea mai bună idee! ş.a.m.d.
6. *Afirmarea unor lucruri negative despre concurență:* "Ei vă mint şi încearcă să vă convingă că pâinea lor este proaspătă, dar pâinea noastră este de departe cea mai proaspătă".

Din aceste tehnici de propagandă, valabile nu doar pentru publicitate, s-au dezvoltat o serie întreagă de strategii publicitare. Acestea sunt:

Mărturia. O personalitate mărturiseşte că a utilizat produsul. Dacă acea personalitate îl foloseşte, trebuie să fie bun.

"Asociația". Limbajul utilizat sugerează că "toată lumea" face sau foloseşte produsul respectiv. Cumpărătorul nu vrea să rămână mai prejos.

Oameni obişnuiți. O reclamă care face apel la o persoană obişnuită. Cumpărătorul se identifică cu acea persoană.

Amuzament. Reclame înfățişând un grup care se delectează folosind produsul respectiv şi sugerând publicului vizat că se va simți la fel.

Împlinirea dorinței. Reclame care asigură publicul că va avea succes în diverse situații (să se împrietenească cu o fată/băiat, să lucreze mai bine) dacă foloseşte produsul respectiv. Îl fac pe cumpărător să creadă că va reuşi.

"Carte de joc". Reclame care oferă descrieri unilaterale ale produselor, acestea fiind numai aspectele benefice.

Statistica. Cumpărătorii sunt impresionați de statistici.

Transferul. O femeie sau un bărbat care arată bine, sociabil, sexy, bine-îmbrăcat, vinde produsul. Cumpărătorul va asocia produsul cu imaginea şi va crede că şi el va deveni la fel dacă foloseşte produsul.

Umorul. Oamenii sunt înclinați să-şi amintească o reclamă care i-a făcut să râdă.

Apelul la simțuri. Imaginile sau sunetele sunt folosite pentru a stimula simțurile. Cumpărătorul simte că ar putea chiar gusta produsul.

Generalități sclipitoare. O reclamă folosește formule cum ar fi: “cel mai bun” sau “grozav”. Cumpărătorul este copleşit de cuvinte pozitive.
Preocupare pentru binele public. Reclamele care pretind că sunt preocupate de probleme sociale sau ecologice.
Fapte contra Păreri. Afirmații în care părerile sunt făcute să sune ca fapte.

Publicitatea se bazează pe principii simple de persuasiune. Dacă reclamele au sau nu succes depinde în mare măsură de faptul dacă ele ne pot face să gândim, simțim sau înțelegem ceea ce ele vor ca noi să gândim, simțim sau înțelegem.

Ce tipuri de pretenții şi la ce tipuri de apeluri recurg reclamele pentru a ne convinge că ceea ce vând este pentru noi sau că ceea ce promovează este în interesul nostru?

În primul rând, în aproape orice reclamă creată se formulează o afirmație referitoare la produs. Această afirmație referitoare la produs se referă pur şi simplu la ceea ce reclama dezvăluie despre produs. Iată un exemplu:

“Marca noastră de săpun te ajută să ai o piele mai curată şi mai proaspătă. Ingredientul ei special, GT-20, luptă împotriva acneei.”

Din păcate această reclamă nu conține informație utilă. Multe reclame folosesc adjective ca “mai curat” sau “mai proaspăt” fără să spună mai curat sau mai proaspăt decât ce.

Cuvinte ca “ajută”, “luptă împotriva” şi “acționează împotriva” sunt folosite la nesfârşit. Țineți minte că ele *nu* înseamnă “eliminare” sau “stop”.

Unul dintre cele mai folosite instrumente în publicitate sunt tocmai cuvintele vagi ca cele de mai sus. *Cuvintele vagi* slăbesc declarațiile şi le deprivează de semnificații. Declarațiile par că ar conține informații de folos, dar, în realitate, sunt nişte afirmații fără sens.

“Nou, Marca Noastră de ciocolată îmbunătățită conține acum de două ori mai multe bucăți pe pachet.”

“Nou” nu înseamnă neaparat mai bun, iar de două ori mai multe bucăți de ciocolată nu înseamnă de două ori mai multă ciocolată.

“Marca noastră vă oferă mai mult.”

Din ce anume vă oferă marca noastră mai mult? Mai multă bătaie de cap? Mai multe calorii? Acest tip de afirmație se numeşte afirmație neterminată.

“Marca noastră- nici o altă marcă nu este chiar la fel.”

Bineînțeles că nici o altă marcă nu este chiar la fel; nici o altă marcă nu poate avea acelaşi nume. Această afirmație se numeşte o afirmație de tip “noi suntem diferiți” sau “noi suntem unici”.

“N-ar trebui ca familia ta să folosească Marca Noastră?”

Această tehnică se bazează pe speranța că publicul va oferi un răspuns care va afirma calitatea produsului.

“Marca noastră este cea mai bună.”

În prezent, multe produse sunt similare, adică nu au diferențe semnificative sau care pot fi reperate uşor. Când se întâmplă asta, realizatorii reclamei găsesc modalități de a face produsul să apară ca fiind special sau exclusiv. Uneori pretind că sunt cei mai buni, pretenție care este corectă dacă ne gândim că orice produs **similar** nu este mai bun sau mai rău decât competiția.

În al doilea rând, creatorii de reclame recunosc faptul că comportamentul uman este motivat. Ei sunt conştienți de faptul că dacă ar trebui să te convingă să faci sau să crezi ceea ce vor ei ca tu să faci sau să crezi, mesajul pe care îl creează trebuie să facă apel la nevoile, valorile şi scopurile tale. Astfel ei fac apel la nevoile de supraviețuire, de securitate, de dragoste şi afiliere, de stimă de sine şi nevoile de auto-actualizare.

Dar asupra acestor lucruri vom reveni în modulul IV, unde vom prezenta mai în detaliu aspectele legate de comportamentul consumatorilor.

ÎNTREBĂRI:

1. Care sunt etapele modelului DAGMAR?
2. Dați exemplu de o modalitate care poate fi folosită pentru a face consumatorul să treacă de la nivelul mental I la nivelul mental IV (aşa cum sunt ele prezentate în model).
3. Realizați o reclamă bazându-vă pe principiul AIDA.
4. Comentați argumentele pro şi contra modelului DAGMAR.
5. Dați exemple de reclame care folosesc ruta centrală de persuasiune şi exemple de reclame care folosesc ruta periferică de persuasiune.
6. Aveți de făcut o reclamă pentru nişte articole de pescuit. Ce rută de persuasiune veți folosi? Argumentați.
7. Găsiți exemple de reclame care folosesc diverse strategii de persuasiune (pentru fiecare strategie de persuasiune prezentată în acest modul). Există categorii de servicii/produse care recurg mai degrabă la anumite strategii? Dacă da, dați exemple şi argumentați.

MODULUL III

MARKETING ŞI RECLAMĂ

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studierea acestui modul:
Veți ştii să definiți conceptul de marketing
Veți înțelege ce cuprinde mixul de marketing
Veți cunoaşte componentele mixului comunicațional
Veți descrie paşii unei strategii publicitare
Vă veți familiariza cu tipurile de decizii ce trebuie luate în publicitate
Veți cunoaşte unele aspecte legate de agențiile de publicitate şi rolul lor

3.1 Mixul de marketing

Aşa cum am menționat în primul capitol, reclama a apărut din motive economice. În ultimele decenii companiile din întreaga lume au "perfectat" arta de a face marketing în masă- vânzând produse foarte standardizate unor mase de clienți. Pe măsură ce făceau acest lucru au dezvoltat tehnici publicitare eficiente pentru a-şi susține strategiile de marketing în masă. Aceste companii investesc în mod normal milioane de dolari în mass-media, adresându-se la zeci de milioane de clienți printr-o singură reclamă.

Marketingul este un proces social şi managerial prin intermediul căruia indivizii şi grupurile obțin ceea le trebuie şi ceea ce doresc prin crearea şi schimbul de produse şi valori cu ceilalți (Kotler& Armstrong, 2001).

Pentru realizarea acestui lucru se stabileşte o strategie de marketing, apoi se planifică detaliile mixului de marketing. Mixul de marketing este definit ca un set de instrumente tactice de marketing, controlabile- **p**rodus, **p**reț, (am)**p**lasament şi **p**romovare- pe care o firmă le foloseşte pentru a putea influența cererea produselor sale.

Tabelul 3.1: Structura celor patru "P" implică rezolvarea câtorva probleme:

PRODUSUL	**(AM)PLASAMENT**	**PREȚ**	**PROMOVARE**
Ce produse utilizează consumatorii în prezent? Ce anume preferă? Ce anume nu preferă? Ce calități trebuie să aibă produsele/serviciile pentru a fi superioarele celor existente?	De unde doresc consumatorii să-şi cumpere produsele? De unde cumpără în prezent aceste produse? Este convenabil locul pentru ei? Cum putem interveni mai eficient, în distribuția produsului?	Care este prețul considerat corect? Poate fi mai mic sau mai mare? Care este puterea de cumpărarea a consumatorilor în prezent?	Ce fel de reclame se pot utiliza? Care este strategia de acțiune? Cum se direcționează comportamentul? Cum schimbăm atitudinile consumatorului?

Prutianu et al. (1998) oferă câteva explicații în lucrarea lor, legate de mixul de marketing:

Produsul: trebuie înțeles ca ansamblu coerent de avantaje şi funcții aduse consumatorului sau clientului. Este vorba de totalitatea elementelor materiale şi imateriale prin care se identifică oferta:

- Denumirea
- Marca
- Ambalajul
- Eticheta
- Calitatea
- Masa
- Stilul
- Culoarea
- Fiabilitatea
- Garanții
- Imaginea publică etc

Prețul: ansamblul de strategii si tehnici care stau la baza stabilirii nivelurilor şi a variației în timp, pe zone, (geografice sau demografice) de preț precum şi facilităților de natură financiară acordate clienților în condițiile şi termenele de plată**.**

(Am)Plasamentul sau distribuția: trebuie văzută ca şi un ansamblu de strategii şi operații care apar în legătură cu circuitul comercial al mărfurilor sau serviciilor.

Promovarea: trebuie înțeleasă ca ansamblul de politici, acțiuni, şi mijloace de informare şi direcționare a acțiunilor consumatorului sau clientului prin reclama comercială, publicitate, promovarea vânzărilor sau comunicarea personalizată.

Publicitatea se încadrează la capitolul promovare. Orice companie are o strategie de comunicare, un plan de comunicații comerciale (Petrescu, 2002) ce presupune: stabilirea obiectivelor de marketing, identificarea publicului țintă, strategia de comunicații comerciale, mixul comunicațional (tactica), repartizarea bugetului, execuție, control, feedback, previziuni.

Mixul comunicațional se referă la combinația dintre cele cinci instrumente ale comunicațiilor comerciale: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, forța de vânzare şi marketing direct. Publicitatea se referă la orice formă de prezentare şi promovare impersonală de idei, bunuri sau servicii plătită de un sponsor ce poate fi identificat. Publicitatea apare în diverse forme mass-media: video, audio, tipărită.

Cuvintele-cheie din această definiție sunt: *plătită*, *nonpersonală*, *sponsor identificat, diverse forme mass-media.*

În primul rând, pentru reclame se plăteşte. Diferiți sponsori plătesc pentru reclamele pe care le vedem, le citim sau auzim.

În al doilea rând, publicitatea este nonpersonală. Oferta nu este făcută personal în prezența vânzătorului. Publicitatea nu este o comunicare de tip față-în-față. Deşi s-ar putea să simțiți că mesajul vi se adresează direct dumneavoastră, în realitate el este adresat unui public destul de larg.

În al treilea rând, sponsorul reclamei trebuie să fie identificat. Din reclamă, putem determina dacă sponsorul este o corporație; o organizație; o fundație non-profit; sau chiar un individ, cum ar fi un cântăreț sau actor.

În al patrulea rând, reclamele ajung la noi prin intermediul unor forme mass-media mai tradiționale sau mai puțin tradiționale. În mass-media tradiționale sunt incluse ziarele, revistele, radio, televiziunea şi filmele. Mass-media nontradițională include poşta, scrisul pe clădiri.

3.2 Strategia publicitară

Cel mai simplu şi util mod de a studia felul în care sunt dezvoltate campaniile publicitare este de a folosi un model simplu numit ciclul planificării, model propus de Stephen King. Acest model ajută la izolarea rolurilor pe care le îndeplineşte cercetarea şi procesul creativ pe parcursul fiecăreia din cele cinci faze.

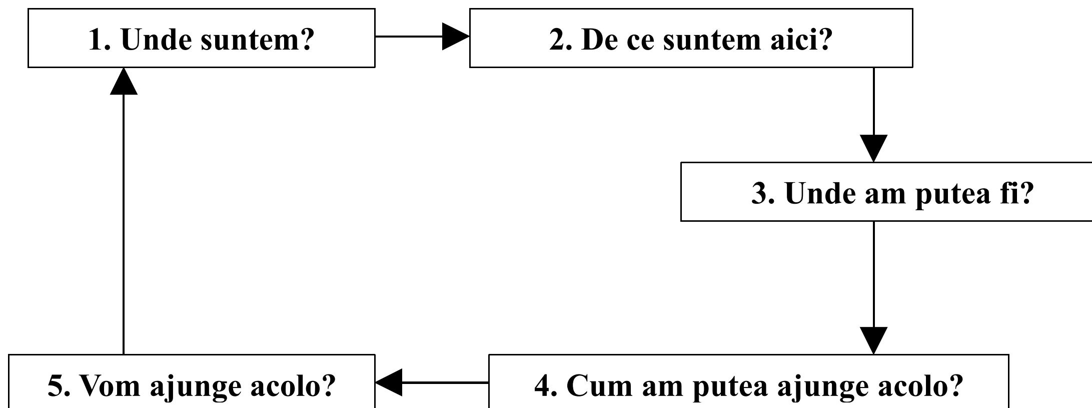


Figura 3.1: Ciclul planificării în publicitate

Aceste întrebări îi ajută pe cei ce realizează reclamele să ghideze marca prin stadiile unei campanii publicitare: planificare, scriere, expunere şi evaluare.

Primele două întrebări sunt menite să determine poziția mărcii pe piață şi în mintea consumatorului înainte de a determina strategia de publicitate pentru marca respectivă. Strategia se determină prin răspunsul la a treia întrebare. În acest stadiu este scrisă şi aprobată strategia şi se începe munca de creație. Tot acum se fac şi o serie de cercetări care să ajute la îmbogățirea ideilor şi la selectarea lor. Ca metode de cercetare se folosesc în special cele calitative (în special focus group-ul).

A patra întrebare e preocupată, în special, de procesul creativ al planificării şi generării ideilor pentru campanie. În această etapă, campania este aproape terminată.

Cea de-a cincea întrebare implică evaluarea efectelor campaniei pe piață pentru a-i îmbunătăți productivitatea pe viitor sau pentru a oferi puncte de reper pentru noi campanii.

O trăsătură importantă a acestui ciclu de planificare este aceea că o dată ajunşi la întrebarea 5 se reia totul de la început. Bineînțeles că pe parcursul întregului proces există şi un feedback care duce la reformularea rezultatelor obținute pe parcurs.

Cei ce dezvoltă un program publicitar au de luat patru decizii importante: stabilirea obiectivelor publicitare, stabilirea bugetelor de publicitate, dezvoltarea strategiei publicitare (decizii legate de mesaj şi decizii legate de media în care vor fi prezentate mesajele) şi evaluarea campaniilor publicitare (Kotler& Armstrong, 2001).

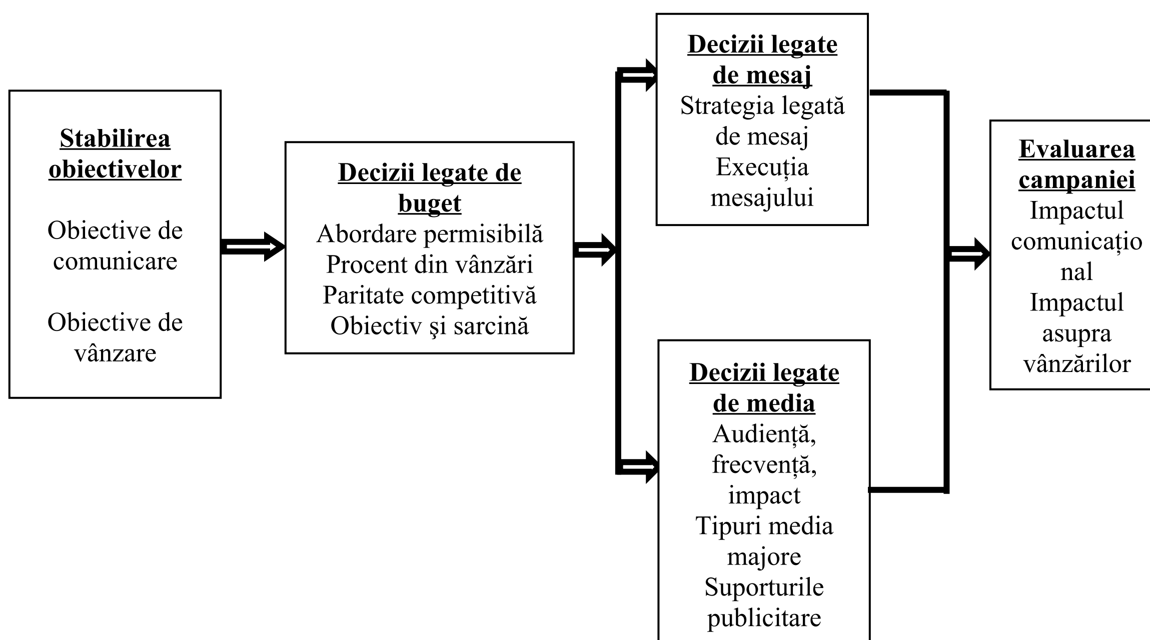


Figura 3.2: Decizii majore în publicitate (Kotler& Armstrong, 2001)

Aşadar, primul pas constă în *stabilirea obiectivelor publicitare*. Aceste obiective ar trebui să se bazeze pe deciziile trecute referitoare la piața țintă, poziționare şi mixul de marketing, care stipulează rolul pe care trebuie să-l joace reclama în programul general de marketing.

Obiectivele publicitare pot fi clasificate după scopul lor primar- acela de a informa, persuada sau reaminti.

Publicitatea informativă este folosită când se introduce o nouă categorie de produse. În acest caz obiectivul este acela de a crea cerința primară. Acest tip de publicitate informează piața despre un nou produs, sugerează noi utilizări ale unui produs, informează piața despre schimbări de preț, explică cum funcționează un produs, descrie serviciile disponibile, construieşte imaginea companiei.

Publicitatea persuasivă devine din ce în ce mai importantă pe măsură ce creşte competiția. În acest caz, obiectivul companiei este acela de a construi cererea selectivă (pentru o anumită marcă). Un tip de publicitate persuasivă este publicitatea comparativă, în care o companie compară direct sau indirect marca sa cu alte mărci. Publicitatea persuasivă construieşte preferința pentru o anumită marcă, încurajează clienții să îşi schimbe preferințele pentru anumite mărci, schimbă percepțiile clienților legate de atributele produselor, etc.

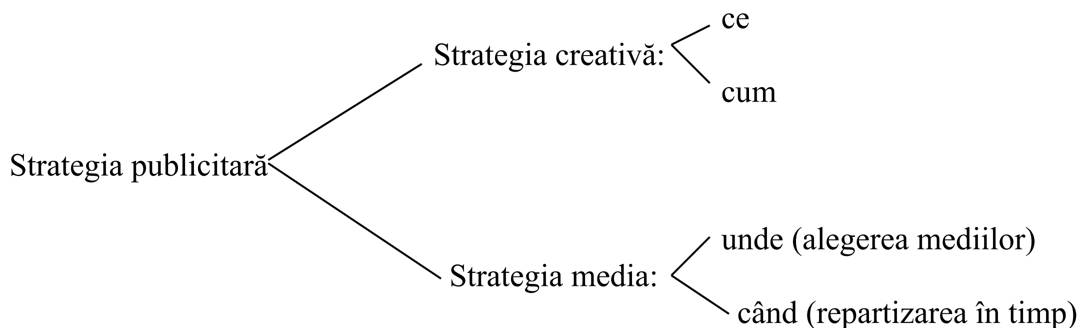
Publicitatea de "reamintire" este importantă pentru produsele "mature". Ea reaminteşte clienților că s-ar putea sa aibă nevoie de produsul respectiv în viitorul apropiat, le reaminteşte de unde pot cumpăra proiectul, etc.

Stabilirea bugetului publicitar al unei mărci depinde foarte mult de stadiul din ciclul vieții unui produs în care se află marca respectivă. De exemplu, noile produse au,

de regulă, nevoie de bugete foarte mari pentru a se face cunoscute şi pentru a-i determina pe clienți să încerce produsul respectiv, pe când mărcile mature nu au nevoie de aşa un buget mare.

Strategia media constă din două elemente majore: crearea mesajului publicitar şi selectarea acelor media în care se vor transmite aceste mesaje. Trebuie să existe o relație între mesajele create şi media aleasă ca să le transmită. Nu insistăm acum pe modalitatea în care se creează un mesaj publicitar, urmând să revenim la aceste probleme într-un capitol următor. În ceea ce priveşte media prin care se transmit mesajele, trebuie să se parcurgă mai mulți paşi: (1) decizii referitoare la public țintă, frecvență şi impact; (2) alegerea între tipurile media majore; (3) selectarea suporturilor mediatice concrete în care se vor plasa reclamele; (4) decizii referitoare la spațiul şi timpul de plasare al mesajelor (Kotler& Armstrong, 2001).

Aşadar, orice strategie publicitară este formată pe de o parte din strategia creativă, iar pe de altă parte din strategia media (Petrescu, 2002).



O strategie eficientă reduce pierderile procesului de elaborare a reclamelor pentru că previne folosirea neadecvată a resurselor. În elaborarea unei strategii trebuie să se ia în considerare şi competiția ce se face mărcii respective pe piață. Definirea publicului țintă şi stabilirea bugetului publicitar sunt aspecte esențiale ce trebuie luate în calcul.

3.3 Agenția de publicitate

Dezvoltând strategii şi programe publicitare, companiile trebuie să îşi pună două întrebări suplimentare. Prima este: cum îşi va organiza compania funcțiile publicitare-cine ce sarcină publicitară va realiza? A doua se referă la modul în care compania îşi va adapta strategiile şi programele publicitare la complexitatea pieței internaționale.

Diverse companii îşi organizează în moduri diferite activitatea publicitară. În companiile mici se întâmplă ca cineva din departamentul vânzări să se ocupe şi de publicitate. Companiile mai mari îşi dezvoltă departamente de publicitate, a căror sarcină este aceea de a stabili bugetul pentru publicitate, să colaboreze cu agenția de publicitate şi să se ocupe de alte aspecte legate de publicitate, aspecte de care nu se ocupă agenția. Cele mai multe companii mari folosesc agenții de publicitate din exterior deoarece acest lucru oferă câteva avantaje.

Departamentele unei agenții de publicitate

Cum funcționează o agenție de publicitate? În primul rând o astfel de agenție trebuie să afle totul despre clientul pe care îl reprezintă, despre produsul clientului şi despre piață pentru a putea propune un plan de publicitate eficient.

În al doilea rând, este treaba agenției să creeze reclamele şi să aleagă suportul mediatic prin care aceste reclame vor fi prezentate publicului țintă.

În al treilea rând agenția trebuie să urmeze nişte paşi pentru a vedea dacă reclama funcționează.

Deşi modul exact în care funcționează o agenție variază de la caz la caz, există cinci departamente care se regăsesc de regulă în orice agenție:

- ✓ Grupul media
- ✓ Grupul de management
- ✓ Grupul de cercetare
- ✓ Grupul de servicii financiare
- ✓ Grupul de creație (are sarcina de a realiza designul şi textul reclamei)

Grupul media este însărcinat să găsească suportul mediatic cel mai potrivit pentru campanie şi să recomande clientului care este cel mai potrivit canal sau combinații de canale media pe care să le folosească.

Grupul de management are sarcina de a atrage clienți pentru agenție şi de a le explica stadiile dezvoltării campaniei. Ei sunt legătura dintre agenție şi client.

Grupul de cercetare încearcă să furnizeze departamentului de creație date acurate referitoare la populația țintă. De asemenea ei sunt cei ce pretestează ideile şi evaluează eficiența activității agenției.

În cele din urmă, serviciul financiar administrează întreaga activitate economică a agenției.

Rolurile unei agenții de publicitate

Organizarea activității de publicitate este realizată, aşadar, de agențiile de publicitate, sau în cazuri particulare, în interiorul firmelor care deservesc piața cu produse- acestea organizează singure activitatea de publicitate de la creație, la producție până la comunicare prin intermediul mass-media. Indiferent de modul în care este organizată această activitate, scopul agențiilor de publicitate este să reprezinte rolul de intermediar între producător şi mass media. Aceste agenții au rolul (aşa cum am menționat) de a achiziționa spațiul publicitar, respectiv timpul publicitar şi să elaboreze, atunci când este cazul, campaniile publicitare.

Un alt rol pe care îl dețin agențiile de publicitate este efectuarea de cercetări. Acest lucru se poate efectua prin două modalități: o modalitate se referă la angajarea din exteriorul firmei a unor persoane avizate în efectuarea acestor lucrări (este vorba de psihologi specializați în psihologia muncii/organizațională şi psihologia reclamei, precum şi analişti ai comportamentului consumatorului; sociologi, specialişti în marketing etc.). O altă modalitate se referă la organizarea propriului departament de cercetare în cadrul agențiilor de publicitate. Întrebarea firească pe care probabil ne-o punem este de ce avem nevoie de cercetare în publicitate? Un lucru este cert şi vom vedea puțin mai târziu, că publicitatea este extrem de costisitoare pentru o firmă, iar aceasta trebuie să se asigure că în cazul în care va investi în publicitate va avea sau nu succes. Este vorba de studiile pilot. Dacă vom dori, să intrăm pe piață cu un produs nou, este foarte important să ştim care va fi durata de viață a produsului, cine îl va cumpăra. Aceste estimări, bineînțeles că se pot face la modul intuitiv, dar există şi unul ştiințific care oferă date mult mai clare iar estimările cifrelor de afaceri, determină firma să-şi realizeze programe care să vizeze dezvoltarea organizației. Deci, iată că agențiile de publicitate nu au doar rolul de a efectua comenzi de materiale publicitare, ci, mai mult, ele sunt organizațiile care pot ajuta cel mai

bine firmele, deoarece studiile care încep de la proiectarea reclamelor până la impactul pe care îl poate avea asupra consumatorului, sunt extrem de utile dar în acelaşi timp şi costisitoare. Deoarece agențiile de publicitate au o responsabilitate de mari proporții, în țările unde există deja industrii de publicitate se creează asociații care au rolul de a proteja activitatea agențiilor de publicitate. De exemplu Asociația Națională a Producătorilor (S.U.A) deserveşte interesele celor care apelează la serviciile agențiilor de publicitate; Asociația Agențiilor de Publicitate, este în slujba domeniilor de publicitate prin ziar, reviste, radio. T.V. etc. Există chiar o asociație care apără mijloacele mass-media. Deci, iată că lucrurile nu sunt chiar aşa de simple, şi nu este accentuată doar latura pragmatică a publicității ci şi responsabilitatea şi competența acelor persoane care lucrează în aceste agenții publicitare. Agențiile publicitare în majoritatea cazurilor, iau decizii cu privire la creație şi comunicarea mass-media, iar în cazurile în care clientul solicită, se apelează la planificarea strategică a marketingului şi la cercetare. Desigur, organizarea activităților de publicitate este foarte important de stabilit. Ele se pot creiona cu ajutorul analizei muncii care va avea ca formă finală fişa postului. Efectuând analiza muncii posturilor din sfera publicitară, se poate trece la alcătuirea organigramei departamentului sau firmei respective. Lărgirea activității agențiilor de publicitate este dependentă de factorul financiar, adică, cât pot eu ca agenție să investesc pentru demararea mai multor activități, şi care sunt resursele umane de care dispun. În funcție de aceste două elemente putem avea agenții de creație, agenții de producție, (aceastea se pot şi combina) sau distribuire prin canale mass-media sau cercetare. Cele mai complexe agenții sunt acelea care încearcă să includă toate activitățile publicitare (Hoka, 2001).

În cele ce urmează, vom prezenta un exemplu de organigramă a unei agenții complexe ca şi profil de activitate în domeniul publicitar. În figura 5.1 sunt creionate care sunt principalele atribuții ale posturilor cheie într-o agenție de publicitate (D.O.T 1991).

Ceea ce este important de reținut, este faptul că, structura organizatorică şi implicit organigrama se individualizează pentru fiecare agenție în parte. Stabilirea sarcinilor şi responsabilităților, este o activitate căreia trebuie să-i acordăm importanță. Analiza muncii, practic, stă la baza tuturor deciziilor cu caracter organizațional. Este vorba despre sistemul de acordare al salariilor, de selecție a personalului, stabilirea trebuințelor instruirii profesionale etc. Necesitatea organizării cursurilor de instruire profesională în agențiile de publicitate este vitală, deoarece agențiile pot avea adesea unele puncte slabe, care trebuie avute în vedere. Spre exemplu, creativitatea este o activitate foarte importantă într-o agenție publicitară şi de ea depinde succesul şi insuccesul reclamelor. Prima barieră cu care se poate confrunta o agenție de publicitate este lipsa creativității. Un alt punct slab poate reprezenta fluctuația de personal, nerespectarea termenelor de predare a lucrărilor, lipsa clienților. Punctele tari, care pot asigura succesul agențiilor de publicitate sunt reprezentate de: angajații calificați, profesionişti, talentul creativ, organizarea activității şi relațiile cu clienții.

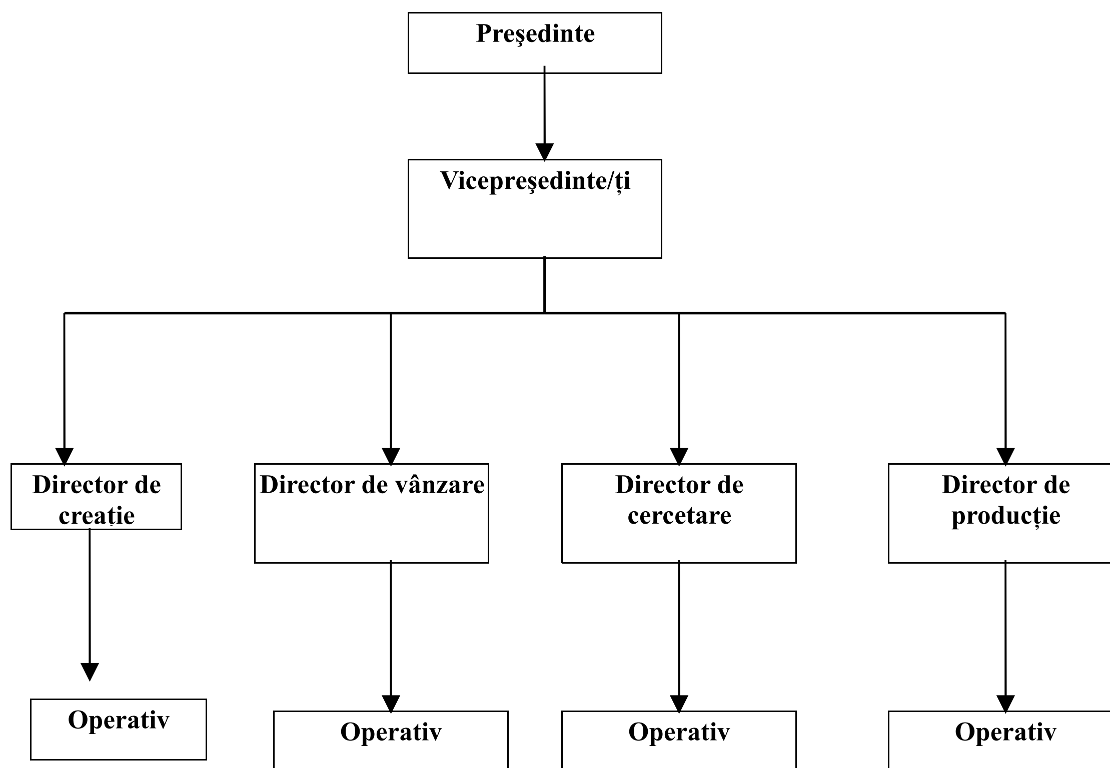


Figura 3.3 Organigrama unei agenţii de publicitate

Analistul de piață:

- Efectuază şi elaborează studiile de piață, în regiunile locale şi regionale, sau naționale pentru a determina potențialul de vânzare a produsului sau serviciilor.
- Stabileşte metodologia de cercetare, designul experimental pentru culegerea de date şi elaborare de date.
- Examinează şi analizeză datele statistice pentru a determina valoarea serviciului sau produsului pe piață.
- Analizează prețurile, numărul vânzărilor, metode de promovare pe piață, precum şi modalități de distribuție a serviciilor.
- Colectează date care definesc comportamentul consumatorului, preferințele şi obiceiurile de cumpărare.
- Efectuază rapoarte, grafice, tabele de expectanță etc.

Director de creație:

- Este în măsură să coordoneze şi să supervizeze întregul departament care ține de creație
- Are în sarcină să organizeze echipa de lucru şi să aibă în vedere membrii echipei
- Este responsabil de derularea acțiunilor de creație
- Va găsi soluții pentru a se putea crea în timp optim
- Cunoștiinte care se leagă de dezvoltarea creativității
- Organizează şi propune cursuri de perfecționare ori de câte ori consideră că este necesar
- Relaționare cu toate departamentele în publicitate
- Va găsi modalități de stimulare a creativității
- Va implementa programe care să ridice motivația față de muncă
- Coordonarea activității

Directorul de producție:

- Este persoana care va coordona activitatea de producție în agenție
- Compilare, text, imagine, formă
- Efectuarea şi finalizarea materialelor publicitare; pliante; bannere, alte forme
- Va ține legătura cu studiourile audio şi T.V.
- Este responsabil de calitatea şi controlul calității materialelor publicitare
- Tehnologizarea organizației
- Corecții
- Editeză, instruieşte personalul auxiliar
- Determină şi răspunde de termenul de predare

Designer:	
	• Este responsabil de designul produselor/serviciilor • Creează şi pune în aplicare creațiile • Participă la activitățile de creație • Modifică, ajustează, creațiile • Utilizează mijloacele tehnice, grafice pe calculator
Psihologul	
	• Elaborează sistemul de comunicare în agenție • Recomandă schimbarea şi propune modalități de stimulare a creativității • Elaborează studii în care verifică eficacitatea conducerii, şi altor activități care țin de caracterul specific al organizației. • Analizează şi induce în reclame factorii psihologici care au impact mai mare asupra consumatorului • Analizează eficacitatea reclamelor • Studiază reacțiile consumatorilor la noile produse sau servicii

În final prezentăm o schemă ce înglobează toate informațiile referitoare la publicitate şi marketing (Hoka, 2001).

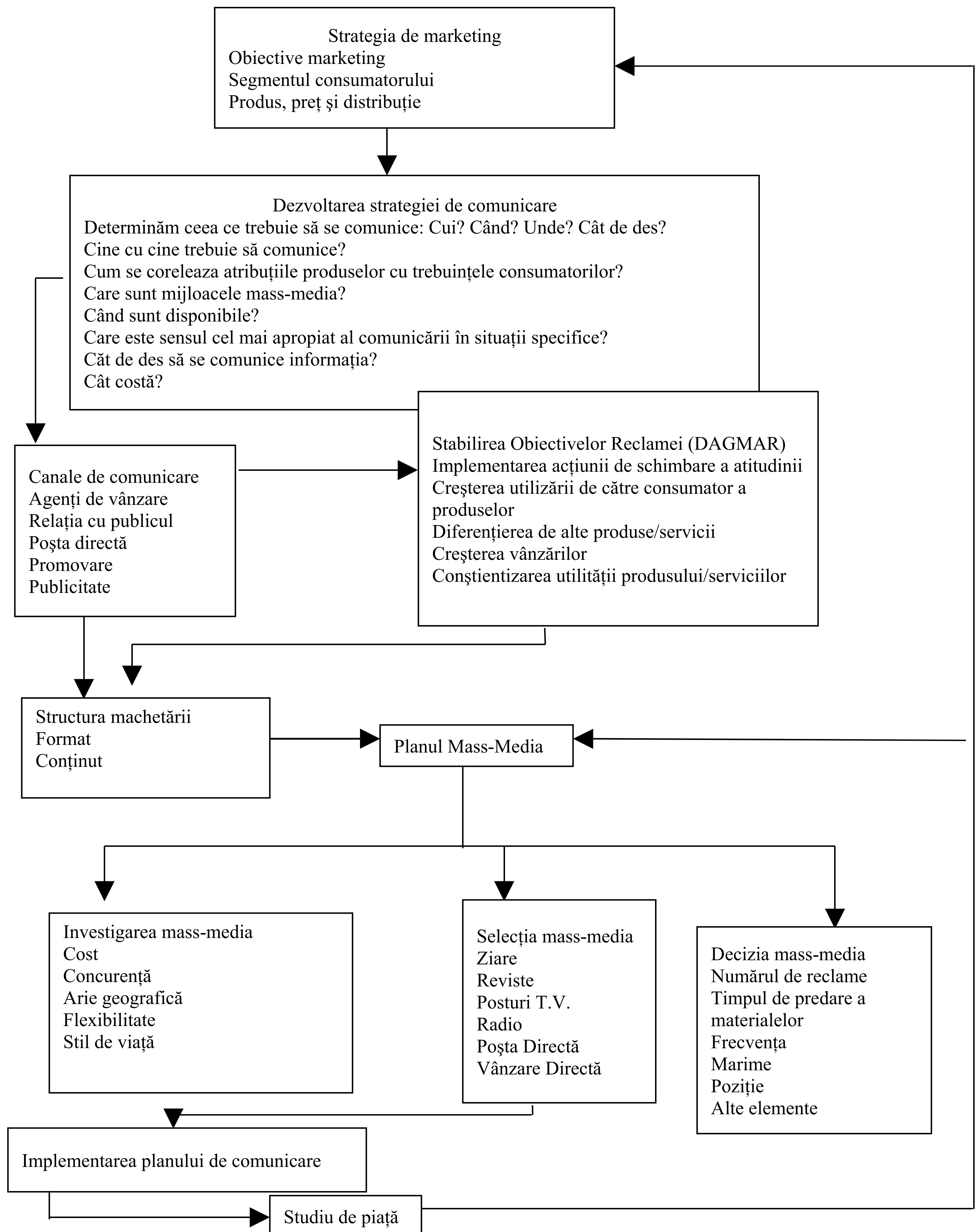


Figura 3.3: Activitatea de publicitate

ÎNTREBĂRI:

1. La ce se referă mixul de marketing? Descrieți cei 4P.
2. Ce elemente pot fi combinate în mixul comunicațional?
3. Gândiți-vă la o campanie publicitară pentru un produs sau serviciu şi descrieți paşii strategiei publicitare pe care vreți să o adoptați. Elaborați un program publicitar complet.
4. Care departament dintr-o agenție de publicitate are rolul cel mai important? Argumentați.
5. Lucrați ca psiholog într-o agenție de publicitate. În care departament vă desfăşurați activitatea. Care este fişa postului dumneavoastră?

MODULUL IV

PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI

OBIECTIVE DE STUDIU:

După parcurgerea acestui modul:
Vă veți familiariza cu conceptul şi domeniul psihologiei consumatorului
Veți cunoaşte factorii care influențează comportamentul consumatorilor
Veți putea prezenta tipuri de comportamente în luarea deciziilor de cumpărare
Veți cunoaşte teorii ce explică rolul motivației în comportamentul de cumpărare
Veți putea argumenta rolul hedonismului în publicitate
Veți cunoaşte factorii care compun stilul de viață
Veți conştientiza rolul studiului personalității şi a imaginii de sine pentru realizarea unor reclame eficiente

4.1 Comportamentul consumatorului

Analiştii comportamentului consumatorului studiază reacția consumatorului la cumpărarea diferitelor produse/servicii. Întrucât, modul în care reacționează consumatorul la diverse produse/servicii se poate măsura prin comportamentul pe care îl manifestă, se poate vorbi despre dinamica acestui comportament al consumatorului. Tema generală care stă la baza acestui domeniu este determinarea acelor factori care influențează dinamica comportamentului consumatorului. Ca şi materie de studiu, comportamentul consumatorului este privit ca o activitate cu caracter interdisciplinar (figura 4.1), fiind la intersecția mai multor ştiințe: economie, antropologie culturală, sociologie, psihologie.

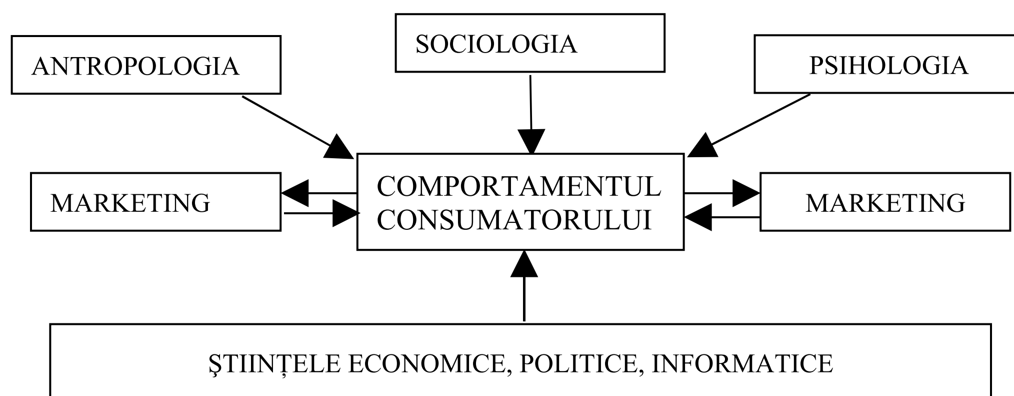


Figura 4.1 Structura interdisciplinară a comportamentului consumatorului (după Mihuț & Pop, 1996)

Allport încă din 1954 descrie un model al factorilor, care influențează, sau mai bine zis au o contribuție importantă în decizia de cumpărare. Factorii enumerați în acest model sunt: socio-culturali, sociali şi individuali. Antecedentele culturale ale indivizilor au un impact semnificativ asupra comportamentului consumatorului şi asupra deciziilor pe care le ia în activitatea de cumpărare. Apartenența la o clasă socială, aderența la un anumit grup de referință, nivel de cultură, profesia afectează în aceeaşi măsură modalitatea prin care individul, pe parcursul vieții sale, asimilează bunurile materiale. În literatura de specialitate s-a conturat ideea că, factorii culturali şi sociali contribuie la dezvoltarea unor *patternuri* comportamentale (Mihuț & Pop, 1993). Acest macrocomportament are influență asupra microcomportamentului consumatorului, care este individual şi individualizat în grupuri mai mici şi care îl subordonează. Ne punem întrebarea de ce apare această subordonare? Deoarece fiecare individ este un produs al structurilor sociale din care provine. Prin urmare, acțiunea umană şi interacțiunea rațional motivatoare în sfera materială este influențată de nivelul de cultură şi normele sociale pe care le-a moştenit şi care pot fi dezvoltate. Aceste elemente sunt deosebit de importante. Analiştii comportamentului consumatorului pe piața bunurilor şi serviciilor, trebuie să țină seama întotdeauna, în aprecierile şi concluziile lor, de cultură, subcultură, tradiții, obiceiuri, covingeri, apartenența consumatorului la o anume arie geografică, la o națiune, etnie, etc.

Cunoaşterea semnificațiilor cultural religioase, este deosebit de importantă şi trebuie să ținem seama de ele atunci când se urmăreşte lansarea pe piață a produselor noi şi distribuția acestora. În nici un caz nu vom lansa pe piață un produs pentru eliminarea gândacilor, într-o zonă tibetană, unde credința în Reîncarnare domină celelalte credințe religioase. Or, a ucide insectele pentru tibetani, poate însemna uciderea unei persoane care s-a reîncarnat în viața ulterioară, într-o insectă sau orice altă ființă vie. De asemenea, nu vom crea modele vestimentare confecții pentru femei de genul "minijup", într-o țară arabă, deoarece, insuccesul este ca şi asigurat! În India nu vom importa în cantități imense produse pentru bronzat, când ştim că o femeie din această țară este considerată frumoasă, cu cât culoarea pielii este mai deschisă. Nu vom crea sariuri cu decolteuri pe umeri când ştim că, pentru această populație, descoperirea umerilor este o blamare. În

schimb, putem crea sariuri de o anumită lungime, care să scoată în evidență gleznele femeii, lucru considerat elegant. Aceste exemple, ne determină, să afirmăm că în elaborarea strategiilor de marketing este necesară cunoaşterea consumatorilor cărora ne adresăm. Mai mult, suntem întotdeauna conştienți de faptul că indivizii unei societăți variază în funcție de vârstă, venit, ocupație, sex, preferințe şi alți factori. Cercetătorii comportamentului consumatorului trebuie să înțeleagă modul în care o întreagă metodologie de elaborare a strategiilor de marketing, în practică se transformă în măsurare a reacțiilor pe care le manifestă consumatorii, atunci când achiziționează un bun de larg consum şi nu numai. Nu este de ajuns să vorbim despre impactul pieței asupra indivizilor deoarece dacă nu investigăm trăsăturile de personalitate şi procesul decizional atunci studiul comportamentului se rezumă la o simplă descriere de fenomene. Ceea ce face într-adevăr să captiveze tinerii cercetători care lucrează în acest domeniu este relația de cauză şi efect care există între variabilele care rezumă obiectivul cercetării comportamentului consumatorului.

Conform viziunii lui Kotler et. al. (1991) există patru categorii de factori care se leagă în mod nemijlocit de trăsăturile consumatorului. Aceştea sunt: factori culturali, sociali, personali şi psihologici (figura 4.2).

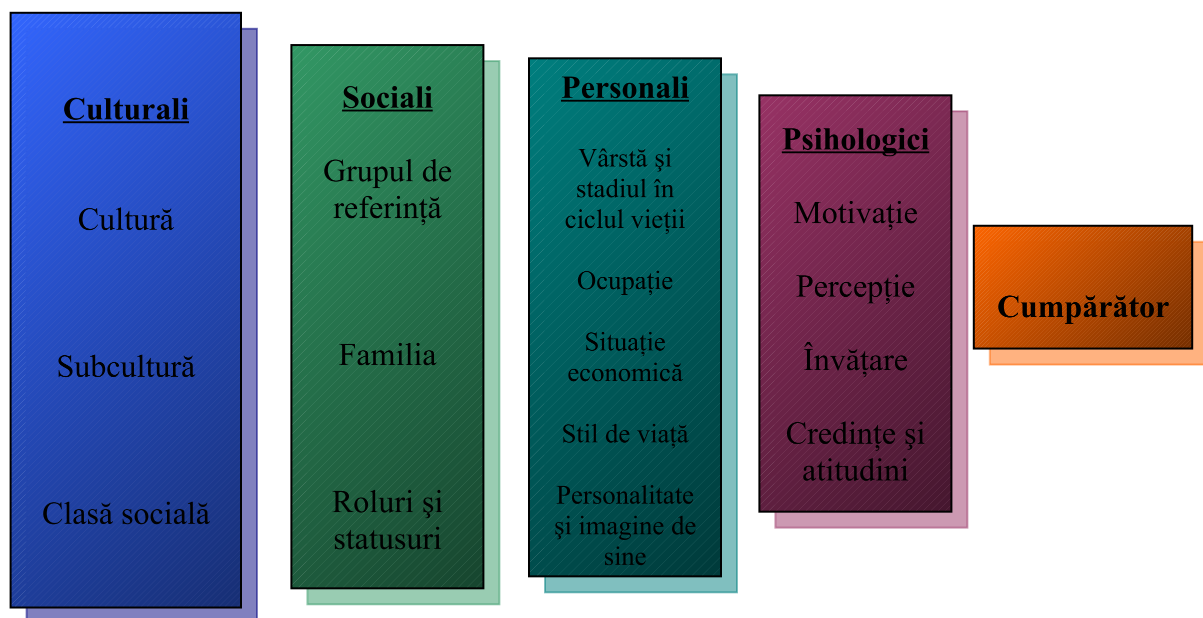


Figura 4.2: Factori care influențează comportamentul cumpărătorilor

Cultura este determinantul de bază al dorințelor unei persoane şi al comportamentului său. Ea include valorile de bază, percepțiile, preferințele şi totalitatea comportamentelor pe care o persoană le dobândeşte din grupul lui de apartenență sau din grupurile de referință. Clasele sociale, susține mai departe Kotler, corespund unor culturi

secundare ai căror membri au un prestigiu social similar bazat pe ocupație, venit, nivel de educație, avere şi alte variabile. Indivizii cu trăsături diferite din punct de vedere cultural, al culturii secundare şi al clasei sociale, preferă produse şi mărci diferite.

Identitatea individului se formează o dată ce se poate spune despre el că aparține unui grup de referință. Grupurile de referințe sunt grupele de unde individul îşi împrumută valorile şi care întruchipează aspirațiile lui. Normele şi clişeele promovate de un asemenea grup servesc drept principii pentru opiniile, aprecierile şi acțiunile omului (Mucchielli 1969; Radu, Iluț & Matei 1994). Un cumpărător îşi alege produsele în funcție de statusul şi rolul pe care îl deține în grupul de referință. Vârsta cumpărătorului, ocupația, sițuatia materială, personalitatea, stilul de viață împreună cu alte aspecte personale şi factori psihologi, influențează deciziile de cumpărare.

În concluzie, trebuie să înțelegem comportamentul de cumpărare al unei persoane, ca şi rezultatul interacțiunii complexe dintre factorii culturali, sociali, personali şi psihologici. Aceşti factori pot fi controlați, iar cei care ştiu cum să valorifice orice informație despre comportamentul consumatorului pot institui un complex de strategii care au menirea să optimizeze succesul unei campanii publicitare.

4.2 Tipuri de comportamente în luarea deciziilor de cumpărare

Comportamentul consumatorului a fost descris ca fiind o interacțiune, ca fiind o dinamică dintre impresie şi percepție, conduită şi întâmplări naturale comune prin care un individ îşi dirijează schimbările survenite în propria viață (Blythe, 1998). Operaționalizarea conceptului de comportament al consumatorului este condiționată de câteva noțiuni care se leagă de: 1) dinamica comportamentului consumatorului; 2) caracterul interacționist; 3) consum, 4) clasificarea consumatorilor şi 5) tipuri de comportamente de cumpărare;

1) *Dinamica comportamentul consumatorului.* Comportamentul consumatorului este într-o continuă schimbare. Acesta se întâmplă deaorece acest tip de comportament este dependent de o serie de factori: culturali, sociali, economici.
2) *Caracterul interacționist.* Este necesar să ştim ce anume cred consumatorii, care este percepția lor față de produse/servicii, ce anume simt, ce impresie au şi cum anume se comportă. De asemenea are o relevanță deosebită mediul înconjurător care influențează comportamentul consumatorului.
3) *Consum.* Consumul reprezintă un moment autonom, parte integrată a circuitului economic aflat în strânsă interdependență cu producția, repartiția şi schimbul de produse. Trebuie să accentuăm rolul activ pe care îl are consumul în cadrul economiei. Consumul poate fi definit ca şi procesul de utilizare a produselor sau serviciilor. Într-un sens mai larg, consumul reprezintă un proces obiectiv prin care, pe baza rezultatelor economice obținute, societatea în ansamblul său, unitățile economice, instituțille, organizațiile precum şi fiecare individ în parte îşi satisfac trebuințele (Ielics, 1999).
4) *Clasificarea consumatorilor***.** Cercetarea consumului propriu zis este un demers esențial pentru firmele interesate în cunoaşterea pieței, în păstrarea unei anumite piețe de desfacere a produselor sau serviciilor lor, în dezvoltarea pieței deținute precum şi în dobândirea de noi piețe. Consumatorii se pot clasifica în funcție de câteva criterii:

4.a. Clasificare în funcţie de vârstă

Vârsta – este generală şi cu limite destul de largi de cuprindere, totuşi ea permite relevarea unor caracteristici comune pentru diferite categorii de consumatori, caracteristici care merită luate în considerare.

- Copiii – alcătuiesc o parte însemnată a publicului consumator care prezintă unele caracteristici specifice; astfel că;
  - ei diferenţiază mai greu esenţialul de neesenţial,
  - sunt uşor influenţabili
  - atraşi de culorile vii, de sunetele
  - sunt foarte afectivi dar nu-şi pot exprima cu claritate şi putere dorinţele
  - sunt foarte sensibili
  - creativi, imaginativi

- Adolescenţii – constituie o altă categorie de consumatori cu alte caracteristici;
  - preferinţa pentru produsele care au o anumită personalizare astfel încât se pot identifica cu ele
  - grad înalt de independenţă în luarea de decizii de cumpărare şi de consum

- Adulţii reprezintă persoanele mature cu un comportament în mare măsură conştient, cu gusturi şi preferinţe diferenţiate dar şi stabilizate. În domeniul consumului acest lucru se reflectă prin aceea că cere din partea ofertanţilor un efort mai mare de a-i convinge să cumpere, să consume anumite produse şi sercivii. Modificarea atitudinii, a intenţiilor sau a preferinţelor este mai greu de realizat, spre deosebire de adolescenţi şi copii. De asemenea această categorie de consumatori este cea mai numeroasă pe piaţă, iar atenţia ofertanţilor se impune de la sine.
- Vârsta a III a – Această categorie de consumatori manifestă caracteristici specifice, precum şi comportamente specifice. Este vorba în special de ataşamentul puternic faţă de produsele existente care se aflã de mai multă vreme pe piată şi faţă de metodele tradiţionale de vânzare sau prestare de serviciu. De asemenea avem de–a face cu o rezistenţă sporită la schimbare, şi o amânare a luării deciziilor.

4.b. Clasificarea consumatorilor după sex. Această clasificare evidenţiază într-o manieră pronunţată un comportament al consumatorului feminin precum şi un comportament al consumatorului masculin. Consumatoarele dau dovadă de o sensibilitate mai accentuată, trăiesc mai intens actul de cumpărare

decât bărbații. Ele pot fi mai uşor influențate şi manifestă preferințe pentru noutăți, adoptând mai repede produsele noi care apar pe piață. Având un spirit gospodăresc mai dezvoltat decât bărbatii sunt mai exigente față de produse şi mai atente la prețul lor.

Consumatorii sunt de regulă foarte decişi, nedorind să-şi piardă timpul. Având încredere în propria persoană, nu primesc uşor sfatul personalului comercial. Apreciază în schimb argumentele raționale aduse în favoarea produselor şi nu pe cele de ordin afectiv. Cunoaşterea şi valorificarea acestor caracteristici diferite în funcție de sexul consumatorului şi introducerea lor în startegiile şi politicile de marketing ale companiilor vor conduce cu siguranță la creşterea succesului pe piață.

4.c. Clasificarea consumatorilor în funcție de ocupație.

Profesia determină în anumite limite, gusturi, preferințe şi obiceiurile de consum ale indivizilor. Rolul profesiei este de identificare a acelor trăsături pe care le manifestă grupul de indivizi. În studiile de specilitate se investighează relația între tipul de profesie şi personalitate. Toate cercetările în comportamentul consumatorului pornesc de la premisa că totalitatea indivizilor care practică aceeaşi profesie au comportamenete de cumpărare similare.

5) *Tipuri de comportamente de cumpărare.* Conform clasificării lui Henry Assael (1987) există patru tipuri de comportament de cumpărare (figura 4.3):
    1. Comportamentul complex de cumpărare
    2. Comportamentul de cumpărare orientat spre reducerea disonanței post-cumpărare
    3. Comportamentul de cumpărare orientat pe varietate
    4. Comportamentul obişnuit de cumpărare

Dincolo de această tipologie a comportamentelor consumatorului, este important de menționat că au existat mai multe tentative de a elabora tipologii. Este vorba despre John A Howard şi Jagdish Sheth. Cei doi au publicat o lucrare "Teorii asupra comportamentului consumatorului" (Theory of Consumer Behavior) în 1969. În această lucrare, ei vorbesc despre o clasificare care cuprinde trei tipuri de comportament de cumpărare: reacția de rutină, rezolvarea limitată a problemei şi rezolvarea extinsă a problemei (Howard & Sheth 1969; Howard 1993). Cadranul lui Assael (1987) în schimb prezintă două dimensiuni esențiale: nivelul de implicare, care poate fi mărit sau redus şi capacitatea de diferențiere între mărci: diferențe semnificative sau diferențe care nu sunt foarte semnificative între mărci. Intersecția acestor elemente ne da o caracterizare a celor patru tipuri de comportament de cumpărare prezentate mai sus.

Comportamentul complex de cumpărare

Consumatorii care au un comportament complex de cumpărare sunt puternic implicați în activitatea de achiziție. Ei percep diferențele semnificative dintre mărcile comerciale sau când produsul este scump, riscant, achiziționat rar şi reflectă într-un

anumit grad statul persoanei care îl posedă. În mod obişnuit, consumatorul nu ştie prea multe lucruri despre categoria de produse respectivă, totuşi cumpărătorul va parcuge un proces de învățare, îşi va forma primele convingeri şi atitudini despre un anumit produs după care va lua decizia de cumpărare în cunoştință de cauză. Operatorii de pe piață, aşa cum îi numeşte Kotler, Armstrong, Saunders &Wong (1998) trebuie să înțeleagă modul în care consumatorii procesează informația despre produse şi apoi felul în care evaluază utilitatea lor. Aceşti operatori, susțin autorii, trebuie să ajute cumpărătorii să cunoască atributele clasei de produse precum şi importanța acestora Mediatizarea acestor atribute ale produselor se efectuază prin reclame. Ele au rolul de a forma atitudini pozitive față de produs sau marcă şi influențează decizia finală.

Comportamentul de cumpărare orientat spre reducerea disonanței

Acest tip de comportament se manifestă atunci când consumatorii sunt puternic implicați în achiziționarea unui produs scump, cumpărat rar sau riscant şi când constată în acelaşi timp puține diferențe între mărcile comerciale existente. După achiziție cumpărătorii pot avea o anumită stare numită disonanță post-achiziție când vor observa anumite dezavantaje ale produsului cumpărat. Pentru a preîntâmpina fenomenul de disonanța post-achiziție, cercetătorii trebuie să se ocupe de satisfacția clientului post-cumpărare. Acest tip de investigare reclamă reeducarea insatisfacției clientului şi creşterea satisfacției post-cumpare. Scopul acestei investigări este câştigarea clientelei pe termen lung (Mitchell & Baustani 1993).

Comportamentul de cumpărare orientat pe varietate

Este evident acest tip de comportament în situații caracterizate printr-o implicare redusă a acestora şi prin diferențe semnificative între mărcile comerciale. În astfel de cazuri, consumatorii schimbă rapid mărcile pe care le achiziționează. Schimbarea mărcilor este frecvent bazată pe trebuința individului pentru varietate. Pentru astfel de strategii susține Kotler, Armstrong, Saunders &Wong (1998) strategia de marketing poate să fie diferită în cazul liderului pe piață, comparativ cu a mărcilor comerciale minore. Liderul pieței va căuta să încurajeze comportamentul obişnuit de cumpărare prin acapararea spațiului de expunere din magazine, campanii publicitare etc. Firmele concurente vor încuraja orientarea spre varietate prin prețuri mai mici, cupoane, monstre gratuite şi publicitare care să expună motivele încercării unui lucru produs.

Comportamentul obişnuit de cumpărare

Acest comportament are loc atunci când un consumator este puțin implicat în achiziționarea unui produs şi când diferențele între mărcile comerciale sunt nesemnificative. În asemenea cazuri consumatorii nu caută caracteristicile produselor şi nu insistă mult asupra deciziilor de achiziționare a produsului. Ei recepționează pasiv informațiile atunci când se uită la televizor sau citesc o reclamă. Repetarea reclamelor îi face să se familiarizeze cu o marcă, nu să se convingă de calitățile acesteia. Consumatorii nu-şi formează o părere definitivă în privința mărcii respective; ei o aleg pentru că le-a devenit familiară (Zajong 1980).

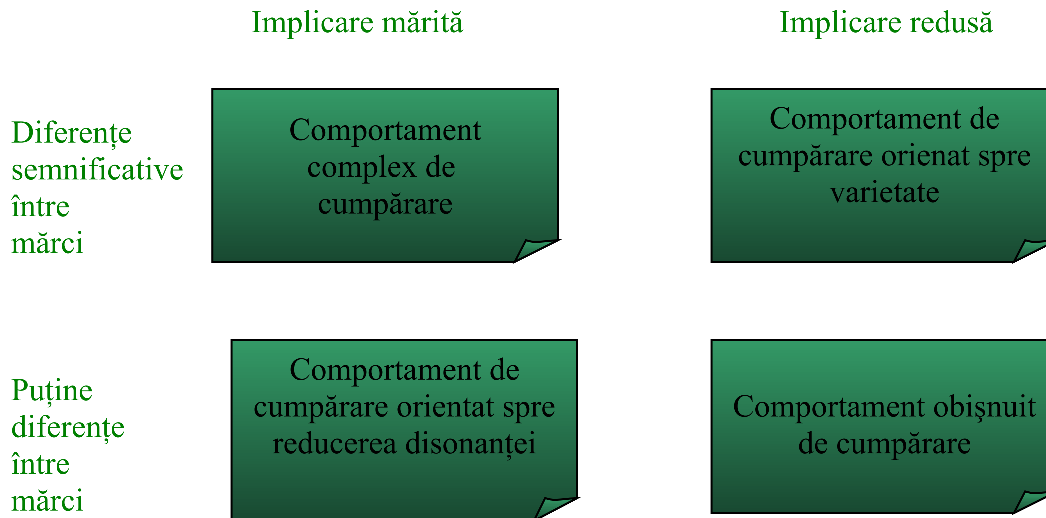


Figura 4.3 Tipuri de comportamente de cumpărare (Kotler& Armstrong, 2001)

4.3 Rolul motivației în dinamica comportamentului consumatorului

Motivația care stă la baza unei acțiuni de cumpărare este foarte importantă. Practic toate intervențiile specialiştilor se bazează pe identificarea acelor aspecte care motivează un anumit comportament. Există multe studii care tratatează această temă fascinantă a motivației umane. În ceea ce priveşte acest curs, interesul se opreşte la problema aplicabilității unor concepte care sunt întâlnite în teorii asupra motivației în comportamentul consumatorului. Dintre teoriile aupra cărora ne vom opri sunt: 1) teorii ale trebuințelor; 2) teorii instrumentale, 3) teoria echilibrului, 4) teorii ale întăririi.

Teorii ale trebuințelor

Trebuința este un concept psihologic fundamental care desemnează anumite stări interne (foame, sete, somn, mişcare etc.) (Radu, 1986). O teorie populară care susține că toți indivizii posedă un grup fundamental de trebuințe pe care încearcă să le realizeze în cursul vieții, a fost formulată în anul 1943 de A.H. Maslow. Cunoscută sub denumirea de "piramida trebuințelor", această teorie pretinde că există cinci tipuri de trebuințe dispuse ierarhic:

1. Trebuințe fiziologice: care pot fi satisfăcute prin mâncare, apă şi somn.
2. Trebuințe de siguranță: se referă la necesitatea unui individ de a avea şi crea un mediu sigur în care să trăiască în libertate.
3. Trebuințe de dragoste şi apartenență: se referă la viața interpersonală. Reflectă dorința de acceptare de partener.
4. Trebuința de afirmare şi recunoaştere socială: descrie dorința unui individ de a ocupa o poziție în timp şi spațiu ca funcție îndeplinită şi ce este capabil să facă.
5. Trebuința de autoactualizare: este în general descrisă ca o trebuință de autorealizare; o persoană se străduieşte să-şi realizeze pe deplin calitățile şi potențialitățile proprii.

Structura acestor trebuințe este ierarhică (Figura 4.4). Drumul spre satisfacerea trebuințelor fundamentale este gradat, de la o trebuință de ordin inferior spre una de ordin superior. Teoriei i se reproşează caracterul atemporal şi aspațial al ierarhiei trebuințelor-construirea ei în afara determinărilor social-istorice; scala de evaluare a trebuințelor proiectate de Maslow are un caracter static, trecerea de la un nivel la altul este unideterminată, neadmițând posibilitatea unor căi motivaționale individualizate (nu explică de ce două persoane care aparțin aceluiaşi nivel motivațional, se comportă diferit) (Mamali, 1981 apud. Pitariu 1999 in pres).

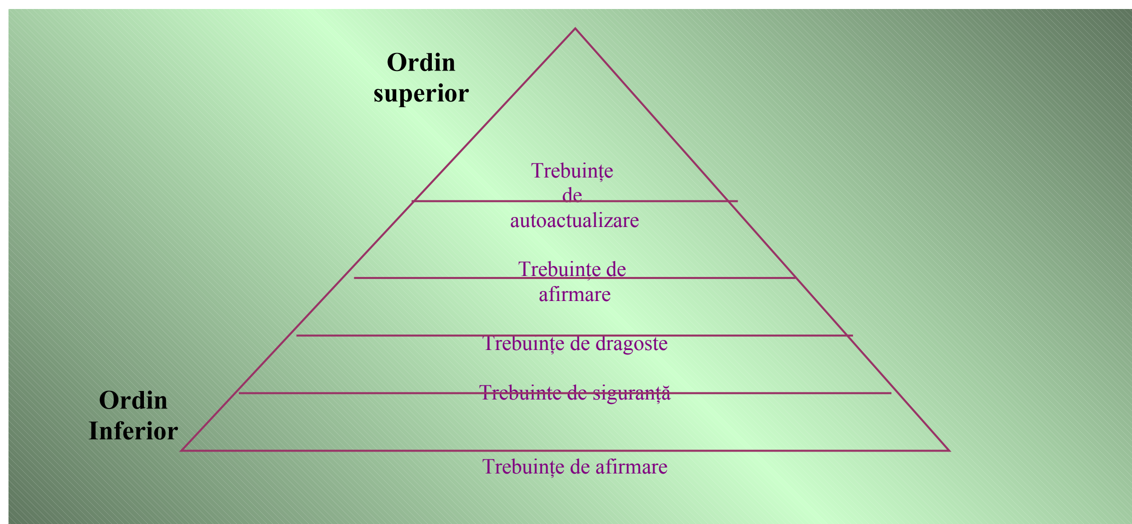


Figura 4.4 Ierarhia trebuințelor după Maslow

Teoria lui Maslow este utilizată pe scară largă pentru explicarea motivației în domeniul managementului resurselor umane sau managementul desfacerii. În domeniul comportamentului consumatorului teoria poate ajuta la explicarea creşterii ponderii vacanțelor pe cont propriu, creşterea popularității sportului, creşterea interesului pentru acțiuni de senzații.

O abordare diferită în studiul motivației este al lui Herzberg (1966). Este vorba despre *teoria factorilor "igienici" sau teoria igienă-motivator* (Pitariu, 1999). Cercetările lui Herzberg au vizat domeniul managemntului resurselor umane, fiind menite să ofere managerilor o privire interioară asupra modului în care îşi pot motiva personalul din subordine pentru a realiza mai mult. El a descoperit că factori ca salariul corect, corespunzător muncii prestate, condiții de muncă rezonabile, raporturi corespunzătoare între şefi şi subalterni sunt factori fundamentali pentru satisfacția personalului, însă excesul acestora poate genera non-motivația. Factorii motivaționali pot fi: stima colegilor, aprecierea din partea şefului, promovarea. Prin comparație, în domeniul comportamentului consumatorului (Blythe 1998), există factori fundamentali invocați de orice cumpărător (caracteristicile esențiale ale produsului sau a mărcii). De exemplu, cu toții pretindem ca un autoturism să fie fiabil. Aceaştia sunt factorii igienici nonmotivaționali care vor fi evocați de fiecare consumator. Factorii motivaționali tind să fie factori subiectivi, specifici fiecărui individ cum ar fi: performanțe superioare, confort deosebit, modern etc. Concludem că factorii igienici tind să fie comuni majorității

consumatorilor, pe când factorii motivaţionali tind să fie specifici anumitor segmente sau subgrupe.

Psihologii trebuie să fie interesaţi de studiul factorilor motivaţionali. Ei ne permit să identificăm imaginea indivizilor asupra calităţii produselor, utilitatea şi valoarea lor. Este interesant de investigat acei factori motivaţionali care ar domina la o subcultură de indivizi. De asemnea capacitatea de corelaţionare între factorii igienici cât şi motivaţionali pentru anumite tipuri de produse ar prezenta rezultate experimentale care cu siguranţă ar căpata atenţia producătorilor.

Legat de validitatea acestor teorii, Pitariu (1999) susţine că în general, teoriile trebuinţelor au limite serioase. Validarea lor în practică a fost slabă. Toate încearcă să se axeze pe problema realizării personalităţii (sau autoactualizarea ori descoperirea trebuinţelor de motivare) - deci toate accentuează asupra aceleiaşi tendinţe în comportamentul uman. În această idee au şi fost concepute o serie de chestionare care însă nu fac altceva decât să pretindă subiecţilor să confirme sau nu părerile experimentatorilor (Pitariu 1999).

În 1964, Vroom formalizează multe din ipotezele instrumentale existente şi construieşte aşa-numita teorie **VIE** (valenţă, instrument, expectanţă). Valenţa este componenţă psihologică care descrie atracţia (preferinţa) sau respingerea (evitarea) unui obiect/fenomen din mediul înconjurător. În cazul comportamentului consumatorului, valenţa reprezintă atracţia sau plăcerea pentru utilizarea sau achiziţionarea unui produs. De asemenea şi respingerea faţă de un produs reprezintă o valenţă.

Instrumentalitatea este o componentă definită ca o asociere de tipul rezultat-rezultat (un consumator care va utiliza un şampon căruia i s-a făcut o reclamă în care se arată un păr superb. În urma utilizării şamponului respectiv consumatorul compară propriul rezultat cu ceea ce a văzut în reclamă). În psihologia consumatorului ar fi interesant de studiat relaţia între valenţă şi instrumentalitate. Respectiv discrepanţa care poate exista. Studiile de corelaţii în cadrul unor cercetări ar oferi mai multe rezultate concludente care s-ar putea utiliza în elaborarea reclamelor.

Expectanţa este definită prin perceperea şanselor de a obţine, în urma unor acţiuni, rezultatele dorite. Este probabilitatea estimată a unei relaţii dintre o acţiune şi un rezultat. Puse împreună, valenţa, instrumentalitatea şi expectanţa, obţinem baza structurală a teoriei **VIE**. Teoria susţine că oamenii se întreabă pe ei înşişi dacă (1) o acţiune are o probabilitate mare sau mică să conducă la un rezultat (expectanţă); (2) dacă acest rezultat va produce alte rezultate (instrumentalitatea); şi (3) dacă aceste alte rezultate sunt de preţ (valenţa).

Teoria lui Vroom are avantajul că expune un model complex al motivaţiei, utilizabil în cercetarea empirică. Ea a cunoscut o serie de dezvoltări şi operaţionalizări ulterioare (Landy, 1985). Ea subliniază rolul intenţiei în motivarea unui anumit comportament. În această idee, orice activitate ce urmează a fi efectuată presupune o pregătire iniţială şi orice întrerupere duce la o senzaţie de insatisfacţie şi disconfort.

Intenţia este o componentă a comportamentului consumatorului. În mod inevitabil intenţia devine şi ea un obiect de cercetare. Importanţa cunoaşterii intenţiei cumpărătorului precum şi felul în care influenţează comportamentul de cumpărare are rol esenţial în metodologia de cercetare în domeniul psihologiei reclamei. Intenţia de cumpărare reprezintă doar o estimare probabilistică a comportamentului viitor al consumatorului, neexistând certidudinea că actul de cumpărare se va produce sau nu.

Nivelul de performanță este dependent de obiectivele pe care o persoană şi le-a pregătit şi acceptat. Accentul este pus pe activitatea cognitivă – analiza alternativelor care sunt ulterior astfel selecționte încât să poată fi îndeplinite intențiile în activitatea de achiziționare.

Teoria echității

O serie de teorii motivaționale țin de ideea că o acțiune comportamentală este inițiată, orientată şi susținută de încercarea unei persoane de a menține un echilibru intern a tensiunii psihologice. Multe versiuni ale teoriei echilibrului se bazează pe teoria disonanței cognitive a lui Festinger (1957). Disonanța cognitivă este un fenomen personal sau interpersonal dizarmonic, trăit ca o stare confuză, tensională ca disconfort psihic. Generează trebuința de reducere şi evitare a sa prin antrenarea grupului sau persoanei în modificarea respectivelor elemente cognitive şi afective, a atitudinilor, comportamentului şi aceasta prin interacțiuni psihosociale cu sens compensator, echilibrator. Modelul propus este următorul:

(1) cogniții discrepante provoacă individului o stare psihologică tensionată,
(2) această tensiune declanşează o senzație de neplăcere,
(3) individul în cauză va acționa în direcția reducerii tensiunii.

Variabila critică este tensiunea care provoacă o senzație de disconfort. Ideea este corectă din punctul de vedere al logicii psihologice, unele cercetări recente demonstrând plauzibilitatea mecanismelor disonanței.

Teoria întăririi sau abordarea behavioristă

Această teorie pretinde că acțiunea sau comportamentul unui individ în mediul industrial poate fi înțeles în urma unor asociații variate care au loc între STIMULI - RĂSPUNS - RECOMPENSĂ. O atenție aparte este acordată asociației RĂSPUNS - RECOMPENSĂ, de aici derivând termenul de “distribuire a recompensei“. Tehnica motivării nu trebuie confundată cu tehnica evitării suferinței. Evidențierea consecințelor nefavorabile nu va determina în mod necesar o influență pozitivă asupra comportamentului comsumatorului. Altfel spus, amenințând, nu poți fi sigur că obții ceea ce doreşti. În ciuda frecvenței reclamelor ce îndeamnă la precauție accentuând rezultatele nedorite ale unei anumite conduite, efectele motivaționale sunt îndoielnice. Explicația constă în faptul că rezultatele reale pot fi obținute urmând o anumită cale pe când respingerea poate fi evitată în mai multe moduri. Skinner (1953) a demonstrat că şobolanii pot fi învățați să evite şocurile electrice. Acest experiment avea rolul de a demonstra “inventivitatea” şobolanilor punând în evidență modurile în care aceştia evită şocurile electrice. În studiul comportamentului consumatorului de evitare a respingerii, se utilizează metoda modelării (Nord & Peter 1980). Acest proces constă în sugerarea consecințelor negative în cazul unei acțiuni cu ajutorul unui actor care acționează ca model. Să presupunem că o reclamă în care se prezință un tip de ulei pentru motor în care se pune accent pe ce anume se poate întâmpla cu utilizatorul unei maşini care nu foloseşte acest tip de ulei. Consumatorului i se arată ce i se poate întâmpla dacă nu utilizează uleiul. Modelarea poate fi, de asemenea, utilizată în scopul impulsionării pozitive a subiecților (exemplu reclame în care actorul principal este un expert).

În concluzie, conchidem că teoriile asupra motivației sunt relevante şi pot fi utilizate pentru a efectua cercetări fundamentale în studiul comportamentului

consumatorului. Prin intermediul lor putem vedea relația de funcționalitate dintre componentele motivației. Fiecare teorie în motivație are punctele tari cât şi limite. Cercetarea lor ar putea perfecționa instrumentele de măsurare a motivației. Mai mult se poate determina nivelul la care un comportament ar putea fi modificat în funcție de motivația pe care o are.

4.4 Cultul plăcerii în comportamentul consumatorului

Hedonismul este cultul plăcerii, teorie întemeiată de adepții şcolii filosofice a Greciei antice, care proclamă desfătarea şi delectarea drept bun suprem şi scop al vieții. Definită prin prisma plăcerii, fericirea e scopul unic şi potrivit al acțiunii umane (Flew 1983). Există credința că nimeni nu acționează şi nu poate acționa vreodată decât în vederea sporirii propriei plăceri. Cea mai timpurie şi mai extremă versiune a hedonismului a fost susținută de cirenaici (sec. al IV lea a Chr.). Ei erau membri unei şcoli filozofice care a înflorit în acest secol, fiind întemeiată după unele informații de către Aristippos din Cyrene discipol al lui Socrates. Cirenaicii susțineau că plăcerea e Binele Suprem, identificând plăcerea cu satisfacția trupească nemijlocită şi negând orice valoare morală pozitivă "plăcerii mentale" a anticipației şi amintirii sau încetării durerii. Foloseau drept argument în sprijinul acestui punct de vedere ideea că nu putem cunoaşte cu adevărat decât senzațiile noastre în urma plăcerii şi durerii, considerate de ei a nu fi decât mişcări fizice interioare.

Doctrina cirenaică a fost adesea comparată şi pusă în contrast cu hedonismul epicurian. Epicurienii, prin contrast, puneau accent pe dobândirea de plăcerii durabile şi pe evitarea durerii, subliniind rolul prudenței şi al disciplinei în atingerea binelui suprem: calmul sufletului. În secolul XVIII-lea hedonismul a fost resuscitat de către Betham atât ca teorie a eticii normative cât şi ca teorie psihologică a motivației reale. Betham pornea de la dictonul : "natura l-a pus pe om sub ocârmuirea a doi stăpâni suverani, durerea şi plăcerea şi susținea că unicul criteriu rațional şi coerent după care poate fi judecată justețea acțiunii umane este cel al consecințelor benefice". Identificarea fericirii cu plăcerea a fost respinsă încă de pe vremea lui Socrate de către filozofi şi teologi.

Hedonismul psihologic a fost atacat în mod riguros de către Butler. În secolul XX. Moore a semnalat caracterul ilicit al derivării concluziei că plăcerea trebuie dorită din premisa faptului că oamenii o doresc de fapt. Susținători ai diferitelor forme de utilitarism au încercat să distingă între acte despre care credem că duc la fericire şi acte ce duc în fapt la ea. Betham făcea deosebiri între diferite surse de plăcere pe baza intensității lor, a duratei, a certitudinii că vor fi dobândite. El sugerează că alegerile individului trebuie să fie călăuzite nu de cantitatea plăcerii ce poate fi obținută ci de calitatea ei. Prin contrast Mill a introdus o distincție calitativă între plăcerea "superioară" şi plăceri "inferioare". Acuzația că eticile hedoniste sunt egoiste ar putea fi arată cu ajutorul principiul utilității care deosebeşte între acte săvârşite în folosul propriu şi acele acțiuni moralmente lăudabile care permit cel mai mare cuantum de plăcere pentru toți.

Pornind de la accepțiunea hedonistă, cercetătorii în comportamentului consumatorului au concluzionat că hedonismul defineşte domeniul tangent plăcerii de a avea un anumit produs (Blythe, 1998). În lucrarea lui găsim o serie de exemple în acest sens. Este vorba despre faptul că fabricanții de autoturisme sunt preocupați de proiectarea portierelor care la închidere produc acel declic plăcut, inconfundabil. Acest demers

susține mai departe autorul nu are un scop utilitar, el fiind destinat generării sentimentului de siguranța pentru şoferi şi pasageri.

Încercarea de a critica hedonismul aplicat în comportamentul consumatorului este destul de dificilă. Nu este nimic surprinzător în faptul că aspectele hedoniste pe care le manifestăm față de anumite produse ne duc până la achiziționarea lor. Plăcerea şi surpriza sunt elemente mai semnificative ale ființei umane decât problemele globale ale omenirii! De foarte multe ori cumpărătorul care prelucrează informația dintr-o reclamă pe ruta periferică (adică este acaparat de indicii cognitivi ca şi sunete, muzică, formă, caracteristici fizice în general) sunt impulsionați fără să ofere prea multe explicații de ce anume şi achiziționează anumite produse care îi produc o plăcere. Pe de altă parte, creatorii de reclamă induc şi sunt în căutare de elemente (cum ar fi sunete, melodii chiar şi imagini scurte etc) care îi provoacă individului acea plăcere – clinchetul portierei de la maşină când de la depărtare vrem să deschidem automobilul, biluța care se află în sticluța de oja de unghii şi provoacă o plăcere; revistele pentru femei care sunt parfumate etc. Reclamele care utilizează atributele hedoniste în produse sau servicii sunt conştiente de această înclinare pentru o partidă de amuzament.

În concluzie, explicația numeroaselor abordări hedoniste din domeniul proiectării produselor şi reclamei constă în faptul că majoritatea mărcilor de pe piață vor satisface din punctul de vedere al caracteristicilor esențiale ale produselor. În acest caz diferențierea mărcilor constă în a oferi consumatorului un plus de amuzament şi plăcere prin utilizarea produsului.

4.5 Stilul de viață

Modul de trai al unei persoane exprimat în activitățile, interesele şi opiniile sale, ne dau date relevante despre stilul de viață al individului. Stilul de viață reflectă ceva mai mult decât clasa socială şi personalitatea individului. El reflectă modul general în care acesta se comportă la nivelul societății. Plummer (1974), identifică factorii implicați în determinarea stilului de viață. În tabelul de mai jos prezentăm factorii care compun stilul de viață (Tabelul 4.1).

Tabelul 4.1 Factorii care compun stilul de viață al individului (Plummer 1974)

Factorii care compun stilul de viață			
➢ Activități ➢ Munca ➢ Pasiuni ➢ Evenimente sociale ➢ Vacanță ➢ Distracție ➢ Socializare ➢ Cumpărături ➢ Sport	➢ Interese ➢ Familia ➢ Căminul ➢ Locul de muncă ➢ Socializarea ➢ Recreere ➢ Modă ➢ Alimentație ➢ Mass-media ➢ Realizări	➢ Opinii ➢ despre sine ➢ Probleme sociale ➢ Politică ➢ Afaceri ➢ Economie ➢ Educație ➢ Produse ➢ Viitor ➢ Cultură	➢ Date demografice ➢ Vârsta ➢ Pregătire ➢ Venit ➢ Ocupație ➢ Mărimea familiei ➢ Locuința ➢ Spațiu geografic ➢ Mărimea oraşului ➢ Etapa din ciclul de viață

În literatura de specialitate găsim o tipologie pentru clasificarea valorilor şi stilurilor de viaţă (VALS- *Values and Lifestyles*). VALS clasifică oamenii în funcţie de consum şi după felul în care îşi petrec timpul. Într-o prezentare succintă a VALS, se poate afirma că împărţirea consumatorilor se face în opt clase bazate pe două elemente importante: orientarea de sine şi resursele.

- Orientarea spre sine are trei categorii de consumatori: axaţi pe principii; axaţi pe status; axaţi pe acţiune.
- Consumatorii în funcţie de venit educaţie sănătate sunt împărţiţi în două clase de resurse: un nivel înalt de resurse şi nivel scăzut de resurse.

Detaliind, grupurile *orientate spre sine* includ clienţi *orientaţi spre principii* care cumpără bazându-se pe viziunea lor despre lume; cumpărători *orientaţi spre status* care îşi bazează deciziile de cumpărare pe acţiunile şi opiniile altora; şi cumpărători *orientaţi spre acţiune* care sunt conduşi de dorinţa de activitate, varietate şi asumare a riscurilor. În interiorul fiecărei orientări, clienţii sunt clasificaţi mai departe în cei ce au *resurse abundente* şi cei ce au *resurse minime*, în funcţie de cantitatea veniturilor, nivelul educaţiei, sănătăţii, încrederii în sine, energiei şi a altor factori. Clienţii cu resurse fie prea mari fie prea mici sunt clasificaţi fără a se ţine cont de orientarea proprie (actualizaţi, cei ce se străduiesc- "străduitorii"). Actualizaţii sunt persoane cu atât de multe resurse încât pot fi incluşi în oricare sau în toate din orientări, pe când luptătorii sunt oameni cu prea puţine resurse pentru a fi incluşi în vreo orientare a clienţilor. Prezentăm în figura 4.5 această diagramă:

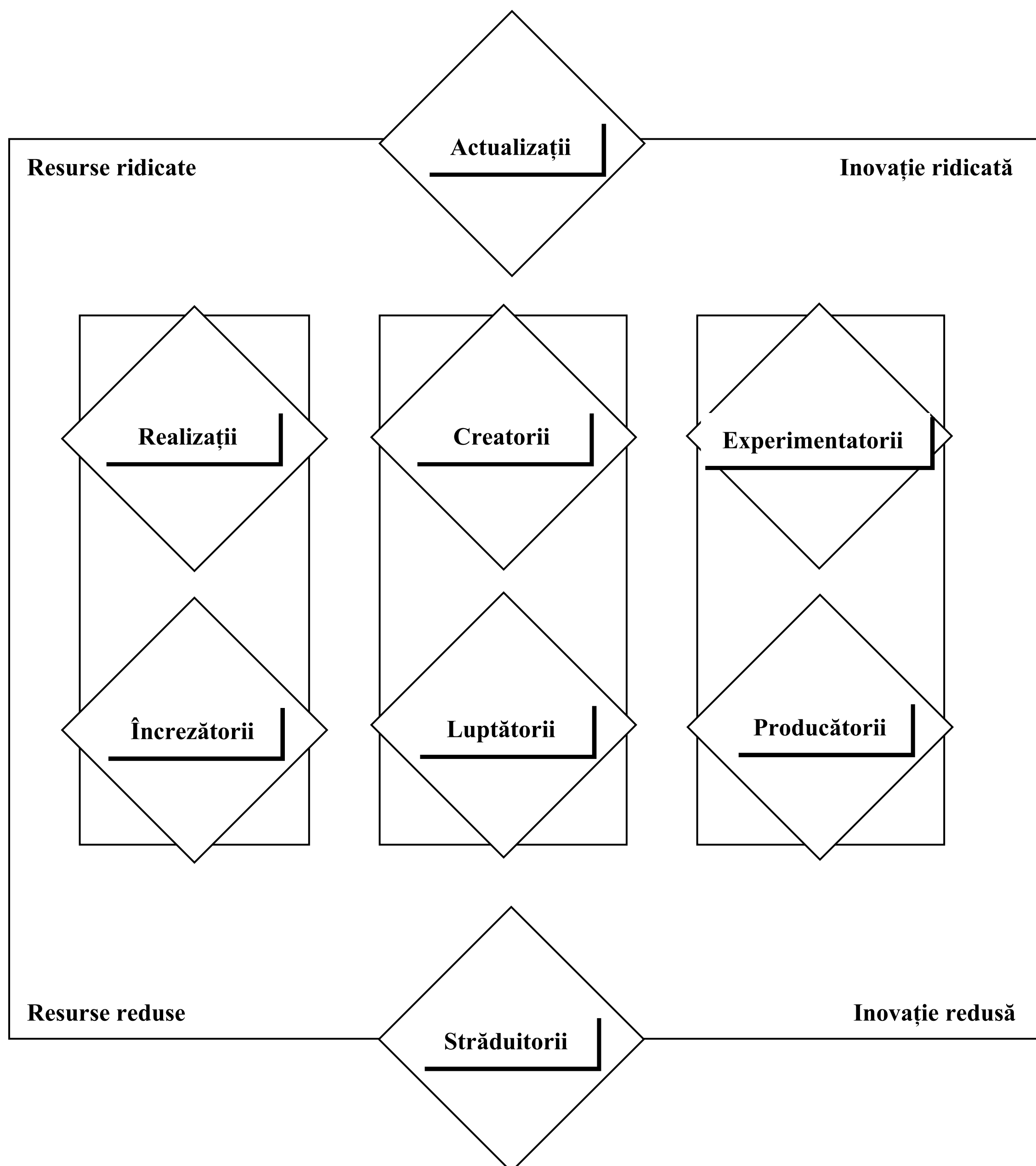


Figura 4.5: Clasificarea stilurilor de viață VALS (Kotler& Armstrong, 2001)

Care sunt implicațiile aceste stiluri de viață, cum se prezintă concret cei ce aparțin unei categorii sau alteia prezentăm în tabelul următor:

Tabelul 4.2 Vals

Orientarea după principii		Orientare după statut		Orientare spre acțiune		Resurse	
Realizați	Încrezători	Creatori	Luptători	Experimentatori	Producători	Venituri mari	Venitu-ri mici
Educați; Nivel de cultură ridicat; Deschişi; Interesați de viata socială; Orientati spre valoare	Orientati pe principii solide Venit modest Conservatori Folosesc produse indigene Familişti Împartasesc credinta Naționalişti	Plini de succes Orientati spre munca; Au satisfacții profesionale; Respectă autoritatea	Resuse ecomonice slabe şi resuse psihologice slabe; Stilați	Plini de energie; Cheltuie pe îmbrăcăminte Alimente fast food Preferă lucruri noi;	Practici Autosuficiența; Axati pe familie muncă recreere	Este importantă imaginea de sine	Con-sumatori loiali

Ceea ce este important de remarcat în aceste clasificări a modului de viață, este caracterul nonuniversal. În sensul că ele pot varia de la o țară la alta. Dacă conceptul de stil de viață este utilizat şi manevrat cu inteligență putem înțelege valorile în schimbare ale consumatorului şi modul în care acesta influențează comportamentul consumatorului.

Această cercetare s-a efectuat pe populația americană. Mai târziu s-a efectuat o cercetare şi în Marea Britanie şi au fost identificate aceleaşi stiluri de viață (Tabelul 4.3). La niveluri inferioare, corespunzătoare trebuințelor fiziologice de siguranță şi apartenență, consumatorii sunt dirijați cu preponderență de nevoi fundamentale. Depăşind nivelul de bază, diagrama marchează o evoluție divergentă; o parte din consumatori devin orientați spre societate, fiind interesați de opiniile celorlalți iar, pe de altă parte, consumatorii care devin orientați spre sine, fiind interesați de propriile trăiri. În final, cele două categorii evoluează convergent către o poziție integrată unde interesul şi respectul pentru ceilalți se îmbină cu propriile trebuințe şi dorințe. În încercarea de a reduce modelul la o formă mai succintă, Alderfer reduce categoria trebuințelor naturale la trei seturi: 1) trebuințe de existență materială satisfăcute de factori de mediu ca joc, muncă, mâncare etc;. 2) trebuințe relaționale care se referă la stabilirea de relații interpersonale; 3) trebuințe de dezvoltare manifestate prin căutarea de oportunități pentru dezvoltarea personală (în teoria **ERG**, - Existance, Relatedness, Growth).

Tabelul 4.3: Stiluri de viață Marea Britanie

Stil de viață		Caracteristici
✓ Orientați spre trebuințe de securitate ✓ Orientați spre relații interpersonale ✓ Orientați spre lumea interioară (trebuința de autorealizare)	✓ Orientați spre trebuințe de apartenență ✓ Motivați de trebuințe de supraviețuire ✓ Fără țeluri semnificative ✓ Consumatori remarcabili ✓ Consumatori sociali ✓ Inclinați spre experimentare ✓ Liber cugetători	✓ Oameni cu convingeri puternice ✓ Ataşați de valori, norme sociale ✓ Rezistență la schimbare ✓ Interes pentru un mod de viață acceptabil ✓ Acceptarea autorității, munca dificilă, convenționali ✓ Există două categorii principale: tineri fără profesie – cu orientare spre profituri rapide şi cei de vârsta a III a, preocupați de existența de pe o zi pe alta ✓ Interesați de posesiuni materiale, îşi formează convingerile prin grupul de referință ✓ Persoane cu idealuri, promotori ai unei vieți sociale de calitate, altruişti, orientați spre probleme ecologice ✓ Materialişti ✓ Motivați de convingeri proprii, capabili de autorealizare, viziune globală asupra societății

4.6 Personalitea şi rolul ei în comportamentul consumatorului

Abordările diferențiate întâlnite în psihologia personalității sunt: 1) abordarea psihodinamică; 2) abordarea tipologică; 3) abordarea trăsăturilor şi factorilor.

Abordarea psihodinamică

Abordarea psihodinamică a pus accentul asupra individului. Conform teoriei lui Freud, sinele reprezintă imboldul latent al psihicului. Acesta operează la nivel inconştient şi are la baza pulsiunile sexuale ale individului. Eul reprezintă sinele conştientizat, partea reponsabilă de luarea de decizii pe care un individ le poate lua. Supraeul reprezintă

totalitatea normelor şi valorilor individului, care pot inhiba manifestarea individului (figura 4.6)

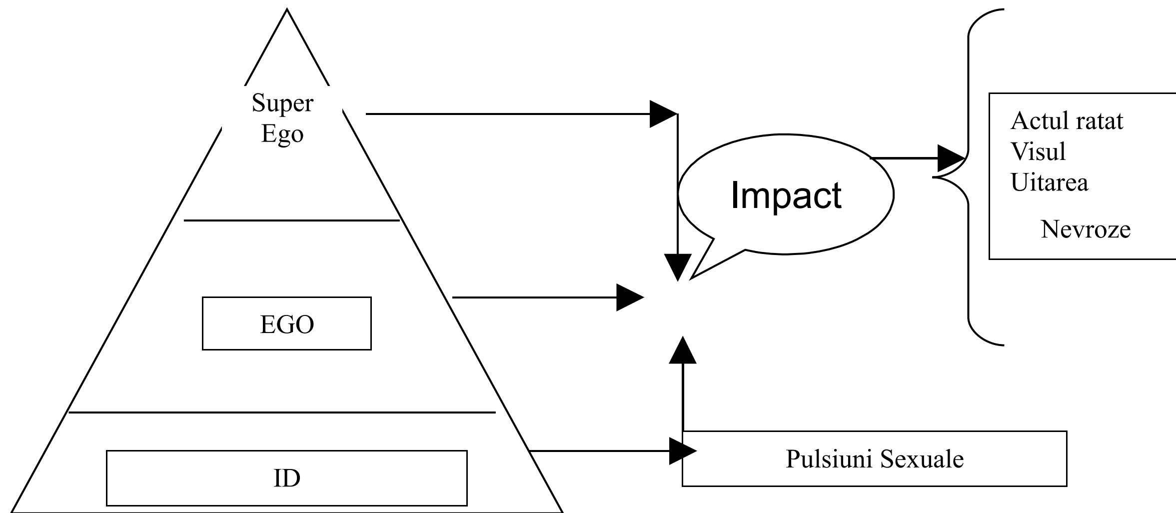


Figura 4.6 Abordarea feudiană a personalității

Supraeul reprezintă frânarea pulsiunilor care produc un impact la nivelul eului manifestându-se sub forma viselor, actului ratat, uitării şi nevrozelor. Această abordare a adus cu sine metode de investigarea a personalității. Este vorba de tehnica asociațiilor libere, respectiv de utilizarea testelor proiective (HIT; TAT etc.) Prin aceste două tehnici, cercetătorii în domeniul comportamentului consumatorului, au posibilitatea să afle sentimentele consumatorului, imaginația, părerile pe o temă dată.

Abordarea tipologică

Jung a clasificat indivizii în introvertiți şi extravetiți. Aceasta a fost o abordare timpurie. Mai târziu Briggs şi Myers elaborează indicatorul care le poartă numele. Acesta prezintă câteva dimensiuni de personalitate: sensibil/intuitiv; gânditor/sentimental; rațional/perceptiv. Interpretarea unui protocol se bazează pe combinația dintre aceste elemente. Horney a elaborat o clasificare în funcție de trei caracteristici: tipul docil, agresiv şi cel detaşat. Cohen în anul 1967 a efectuat un studiu în care a evidențiat că docilii utilizează mai mult săpun şi apă de gură şi preferă produsele de marcă, agresivii utilizează loțiune după ras şi parfumuri, iar detaşații au un interes scăzut față de produsele de marcă. Reluarea unor asemenea studii ar prezenta un mare interes pentru societatea de astăzi pentru a evidenția date relevante despre tipul de personalitate şi utilizarea unor produse. Ceva mai recent în anul 1986, doi autori Zinklan şi Shernohamd identifică conform clasificării lui Reisman (indivizi orientați către sine, orientați către alții, indivizi orientați către respectarea tradiției), nişte comportamente de cumpărare demne de luat în considerare. Astfel cei orientați către sine schimbă des automobilele şi diversifică foarte mult produsele alimentare. Cei orientați către alții sunt “victimele”modei.

Abordarea trăsăturilor de personalitate

Trăsăturile de personalitate tind să devină fațade ale personalității. Unele dintre ele se pot modifica, dar studiile de specialitate arată că pentru adulți nu reprezintă variații semnificative. Trăsăturile pot determina comportamentul consumatorului. Dar din păcate nu există la ora actuală destul de suficiente date experimentale care să confirme modul în care acestea au impact asupra comportamentului consumatorului. Literatura de specialitate prezintă doar date la nivel empiric şi speculativ. Impunerea unor cercetări riguroase ar duce la explicarea felului în care trăsăturile de personalitate influențează în mod direct sau implicit decizia cumpărătorului.

4.7 Imaginea de sine

Un pionier în studiul comportamentului consumatorului, Gordon Foxal, afirma că dintre toate conceptele despre personalitate care pot fi aplicate în domeniul comportamentului consumatorului, imaginea de sine, ca şi concept, a oferit cele mai consistente şi relevante date experimentale. Aceasta ne face să concludem să acest concept de imagine de sine este des aplicat şi că prin intermediul lui se pot explica multe comportamente ale consumatorului. Imaginea de sine reprezintă o evaluare globală a propriei persoane (Rosenberg 1965). Acest concept joacă un rol important în înțelegerea comportamentului consumatorului. Acesta deoarece produsele pe care le achiziționează un individ îi determină reprezentarea cognitivă despre sine. Imaginea de sine se formează prin învățare. De mici copii căutăm modele pe care să le imităm. Trebuie să menționăm că imaginea de sine nu este prin urmare înnăscută, ea se formează prin învățare, corespunde unui anumit scop.

În continuare vom reda dimensiunile imaginii de sine aşa cum este regăsit la Nantel & Strahle 1986 (tabelul 4.4):

Tabelul 4.4 Dimensiunile imaginii de sine

Componente	Descriere
Sinele real	Reprezintă sinele obiectiv pe care-l percep cei din jur. Există o nepotrivire de termeni, întrucât cei din jur nu pot ştii totul despre mine. Acesta înseamnă că sinele real poate fi altceva decât imaginea pe care o oferim celor din jur.
Sinele imagine	Reprezintă sine subiectiv pe care-l apreciem noi înşine. Poate să difere radical fața de sinele real. Diferența este atenuată în timp prin feed-back-ul pe care îl primim de la alții.
Sinele reflectat	Reprezintă sinele social sau imaginea pe care credem că o percep cei din jur. Nu coincide de obicei cu sinele real deoarece nu avem capacitatea de a citi pe alții

În cercetările asupra eficacității reclamei, precum şi în proiectarea reclamei, un studiu amănunțit asupra imaginii de sine a individului este inevitabil. Felul în care ne alegem produsele va coincide întotdeauna cu ceea ce credem despre noi înşine. Mai mult, pentru a dori să părem altceva, vom investiga ce anume utilizează alții, pentru ca procesul de identificare să fie perfect. Prin urmare prin ceea ce simțim, gândim sau cum ne comportăm ne determină să luăm decizii. Rezultatul acestor decizii suntem noi.

ÎNTREBĂRI:

1. Care sunt factorii care influențează comportamentul consumatorilor şi în ce sens influențează aceşti factori comportamentul?
2. Care sunt tipurile de comportamente de cumpărare şi în ce condiții sunt adoptate ele?
3. Care este rolul trebuințelor în adoptarea diverselor comportamente de cumpărare?
4. În ce condiții poate fi folosită teoria disonanței cognitive în explicarea comportamentului de cumpărare?
5. Cum pot fi folosite întăririle pentru a stimula comportamentul de cumpărare?
6. Este recomandat cultul plăcerii în publicitate? Argumentați.
7. Compuneți trei stiluri de viață diferite şi propuneți trei reclame pentru un produs.
8. Explicați modelul VALS.
9. Care sunt implicațiile teoriilor personalității în studiul reclamelor?
10. Care este legătura dintre imaginea de sine şi publicitate?

MODULUL V

CULTURA CONSUMATORISTĂ- ROLUL ANTROPOLOGIEI CULTURALE ÎN STUDIUL PUBLICITĂȚII

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studierea acestui modul:
Veți fi familiarizați cu conceptele de "antropologie culturală" și "cultură"
Veți înțelege rolul antropologiei culturale în studiul publicității
Veți putea prezenta asemănările și deosebirile dintre cultura de masă și publicitate
Veți cunoaşte diferite aspecte legate de temele culturale ce se regăsesc în publicitate
Veți afla informații legate de imaginea în publicitate

5.1 Antropologia culturală şi reclamele

Antropologia este considerată ca fiind *studiul ființelor umane* (Mihu, 2002). Autorul citat atrage atenția asupra faptului că la diferiți autori găsim definirea antropologiei ca știință și mai nou, antropologia este definită ca studiu al umanității (Mihu, 2002, p. 7). Michael C. Howard consideră că antropologia culturală studiază viața socială simbolică și materială a oamenilor. William A. Haviland spune că antropologia culturală își concentrează atenția asupra studiului comportării umane. Conrad P. Kottak consideră că antropologia culturală studiază societatea și cultura, descrie și explică asemănările și diferențele sociale și culturale (idem, p.16). Un loc central în antropologie îl deține conceptul de cultură. Cultura este modul de viață propriu unui grup de oameni, în circumstanțele unui anumit mediu înconjurător, creat de om și format din produsele materiale și non-materiale transmise de la o generație la alta (idem, p.88).

> "La baza societății de consum, în care cultura este și ea o marfă, se află piața. Astăzi, spre deosebire de secolul XIX și chiar primele decenii ale

> secolului XX, există o piață globală cu care fiecare dintre noi ne conexăm ori de câte ori bem o ceaşcă de cafea. Chiar în cele mai îndepărtate colțuri ale lumii există posibilitatea ca cineva să închirieze un automobil Toyota, să asculte Madona şi Sting, să se bucure de un corn crocant la gustarea de dimineață şi să urmărească telenovela sa favorită la televizor. Cazul alimentelor şi băuturilor este şi el un exemplu al realității globale. Astfel, pizza, pastele făinoase şi hamburgerul au devenit cele mai globale alimente." (idem, p.119)

În aceste condiții, reclama este dependentă de factorul socio-economico-cultural. Antropologia culturală ajută la definirea factorilor culturali, specifici unei națiuni (şi nu numai). Țările dezvoltate au încercat să creeze industrii de publicitate, ținând cont de aceşti factori. Mai concret nu vom începe să creăm reclame fără să ştim:

- Care este structura socială a unei țări? Acest lucru este necesar pentru a ne defini populația țintă şi să aflăm probabilitatea de a se cumpăra produsul sau serviciul respectiv, cu alte cuvinte este important să determinăm valoare intenției de cumpărare.
- Conceptualizarea culturii
- Personalitatea

Aşadar, cultura desemnează ansamblul complex al cunoştințelor, convingerilor religioase, artă, morală, obiceiuri şi alte capacități şi obişnuințe pe care le dodândeşte individul ca membru al societății. Grupările considerate ca aparținând culturii secundare sunt de obicei numeroase însă cel puțin valorile şi convingerile culturale pot fi atribuite unei minorități. Cultura secundară reprezintă un set de convingeri împărtăşit de un subgrup din cadrul unei culturi principale. Cultura este transmisibilă de la individ la individ. Ea este dobândită şi datorită acestui lucru are un caracter subiectiv şi un caracter arbitrar. Limbajul este determinant cultural. Trebuie să precizăm că în cercetarea comportamentului consumatorului suntem interesați de caracterul național al structurilor macro.

Conceptul de caracter național este o reducție fenomenologică, rezultatul încercării de a defini personalitatea unui popor sau grup prin trăsături esențiale (Dicționar de Sociologie, 1992). Indivizii umani împărtăşesc, acelaşi cod de comportamente, trăind laolată în cadrul aceluiaşi grup social care este cultura lor. Cultura le modelează, la rândul ei caracterul şi personalitatea. Măsura în care atât cultura cât şi personalitatea se exprimă prin comportament, diagnoza la adresarea unei culturi, se răsfrânge asupra personalității purtătorilor ei şi invers. Întocmind un studiu care să evidențieze caracteristicile culturale naționale, Hofstede a efectuat o cercetare longitudinală. Acesta avea rolul de a identifica patru dimensiuni ale caracteristicilor esențiale naționale (Tabelul 6.1).

La bază, sursele metodologice ale cercetărilor concrete asupra caracterului național provin din câteva curente de psihologie (psihologia gestaltistă şi cercetarea psihoculturală a creşterii copiilor). Din psihologia gestaltistă preluăm ideea articulării unor fapte de comportamente într-o structură. În procesul de enculturație, copiilor li se transmit normele morale şi de comportament general în mod direct şi în expresia cât mai clară, mai inteligibilă.

Din această cauză, practicile de creştere a copiilor pot fi utilizate ca un mijloc esențial în a înțelege valorile unei societăți şi etnii. Alte metode de investigare ar mai fi:

testele proiective; chestionare de orientări valorice; analiza produselor; filme documentare; producții artistice.

În România, în absența unor preocupări sistematice de investigare cu instrumente ştiințifice, abordarea caracterului național al românilor s-a întreprins în spiritul filozofiei, însă cu un obiect de cercetare fixat pe alți termeni: "profilul spiritual al poporului român"; specificul național; firea românescă. Prin urmare specificul național reflectat mai mult în literatură şi artă. Amintim de "diagnoza adaptabilității" regăsită la M. Ralea, "spațiul mioritic" la Blaga sau "existența în Primatul Virtualului şi al Veşniciei" la M. Vulcănescu.

Oricât de remarcabilă ar fi intuiția speculativă, ea nu poate suplini totuşi integral investigațiile concrete în vederea unei diagnoze mai temeinice şi mai utile. Avem nevoie de date statistice sprijinite pe măsurători antropologice şi psihologice. Aceasta poate constitui o temă de cercetare ulterioară pentru a suplini aceste lacune (Hoka, 2001).

Tabelul 5.1. Dimesiunile culturale identificate de Hofstede în 1985

Individualismul ca oponent al colectivismului	Evitarea incertitudinii	Distanța fată de putere	Caracterul masculin/feminin
Există culturi care pun accent pe individualism şi liberatate individuală mai mult decât pe colectivism şi servicii aduse grupului	Acestă dimensiune reprezintă gradul în care un popor îşi respectă propriile reguli şi obiceiuri în vederea reducerii incertitudinii. Un nivel ridicat de evitare a incertitudinii indica o cultură în care valorile tradiționale sunt prevalente şi în care ideile noi şi stilurile de viată extravegante nu vor fi tolerate. Un nivel redus de evitare a incertitudinii implică o cultură care în care oamenii tind să fie toleranți cu ideile noi, fiind predispuşi să-şi schimbe cultura.	Acestă noțiune reprezintă gradul în care cultura favorizează centralizarea puterii şi măsura în care subiecții de la diferite niveluri în ierarhia puterii comunică între el. Distanța de putere influențează de asemenea nivelul de diferențiere şi clasa socială.	Acestă dimensiune reprezintă gradul în care cultura manifestă caracteristicile masculine tradiționale (afirmare, realizare, acumulare de avere în raport cu caracteristicile feminine tradiționale alimentația, preocupare pentru mediu
USA, Olanda-individualism In tările industrializate în curs de afirmare Japonia, Taiwan-tendințe colectivism		India, Brazilia – orientarea spre avere Olanda, Belgia nu există concentrare spre avere	USA - preocupare pentru caracterul masculin

5.2 Cultură de masă şi publicitate

Pentru a studia problema publicității în context social, au fost utilizate în special două paradigme: cea sociologică şi cea culturală.

Studiile sociologice au încercat să plaseze publicitatea şi consumul în cadre mai largi, istorice şi sociale. Recunoscând rolul major al schimbărilor istorice în societate, cum ar fi: schimburile de populaţie rural- urban, declinul producţiei micilor producători şi dezvoltarea producţiei industriale, imigraţia, dezvoltarea transporturilor naţionale şi internaţionale, a mass-mediei, a sistemelor economiei de piaţă; diverşi sociologi au oferit interpretări variate legate de rolul publicităţii şi al consumului, în- ceea ce ei numesc- societatea de consum. Unii sociologi consideră publicitatea ca fiind reprezentarea ideologică a intereselor capitalismului industrial, alţii sunt interesaţi de modul în care publicitatea şi produsele de consum oferă un sens şi o semnificaţie vieţii în condiţiile unor schimbări sociale atât de rapide.

Abordările culturale pun şi ele accentul pe semnificaţia publicităţii. Ele vizează mai ales studierea legăturii dintre publicitate şi aşa-numita cultură populară, cultură de masă (popular culture) (Fowles,1996). Această cultură de masă reprezintă un "conţinut expresiv" ce este produs şi consumat, este un "divertisment uşor" (sau cel puţin aşa pare la prima vedere), rezultat al "industriilor de cultură" cum le numeau Horkheimer şi Adorno (1944/1972, apud Fowles, 1996). Cultura de masă e formată din simboluri. Adesea, dar nu întotdeauna, ea se bazează pe o poveste, este legată de o performanţă şi are o componentă vizuală. Cultura de masă furnizează, în mod tipic, conţinuturi plăcute spre a fi receptate, această trăsătură de "oferire de plăceri" fiind un aspect central al acestei experienţe.

Aşadar, putem spune despre **cultura de masă** că este un tip de divertisment produs de industriile de cultură, ce are un conţinut simbolic, larg mediatizat şi consumat cu plăcere.

Unii cercetători (Danna, 1992; McQuade & Williamson, 1989) văd publicitatea ca o formă a acestei culturi (ce include produse de tipul spectacolelor televiziunilor naţionale, telenovelelor, romanelor de dragoste, cântecelor din topuri) care, alături de alte forme, domină mediul simbolurilor vehiculate în societatea modernă, impunându-se în faţa şi chiar luând locul unor forme mai tradiţionale de expresie.

Alţii (Fowles, 1996) consideră că publicitatea, chiar dacă împarte unele din atributele sale cu cultura de masă, este o categorie de simboluri de un alt tip. Mesajele publicitare, în viziunea acestui autor, fie că apar sub forma celor publicate, fie a celor transmise prin mijloace electronice, sunt mai tendenţioase decât instanţele culturii de masă, intenţia lor fiind aceea de a-i determina pe clienţi să facă ceva ce, în absenţa acestor mesaje, s-ar putea să nu facă.

Există două variante de reclamă: *simplă*, în care întreg conţinutul este legat în mod direct de produsul care se vinde şi *compusă*, unde, în afară de informaţiile legate de marfă, există şi material nelegat de produs (elemente simbolice ce constituie partea de atracţie din cadrul reclamei- the appeal). De fapt, publicitatea "compusă" este cea caracteristică societăţii de consum şi cea avută, de regulă, în vedere. Sarcina publicităţii este aceea de a-i face pe consumatori să transfere asociaţiile pozitive ale materialului nelegat de marfă asupra mărfii, astfel încât: libertatea şi asprimea să fie acelaşi lucru cu ţigările Malboro, prietenia să fie egală cu berea Bergenbier. Dacă acest transfer are loc înseamnă că cele două tipuri de conţinut din cadrul reclamei s-au juxtapus.

Williamson (1978) explică, în legătură cu imaginile nelegate de marfă: "Lucrurile au o semnificaţie pentru noi, semnificaţie pe care o oferim produsului pe baza unei legături mentale iraţionale la care ne invită conţinutul reclamei".

Definită pe scurt, **publicitatea** se referă la mesajele (pentru care se plăteşte) ce încearcă să transfere simbolurile asupra mărfii pentru a creşte probabilitatea ca marfa să fie găsită atrăgătoare şi să fie cumpărată.

Diferenţele dintre cultura de masă şi publicitate constau în aceea că autorii produselor culturii de masă îşi creează ofertele doar cu scopul de a fi găsite atractive, delectante de către public. Nu există "în vizor" nici o consecinţă în afara speranţei că alţii, în viitor, vor vrea să accepte oferta aşa cum o fac cei din prezent astfel încât producţia să-şi menţină valoarea economică. Astfel, se poate concluziona că cultura de masă e preocupată doar de intenţii de ordin întâi.

Publicitatea e creată având în minte atât intenţii de ordin întâi cât şi pe cele de ordin doi. Cele de ordin întâi sunt -ca în cazul culturii de masă- acelea de a se produce comunicarea. Intenţiile de ordinul doi sunt cele ale consumului de piaţă, de realizare a dorinţelor celui ce face reclama adică acelea ca clienţii să cumpere produsul. Publicitatea urmăreşte să schimbe comportamentul, în timp ce cultura de masă urmăreşte doar să-l menţină.

O altă diferenţă e aceea că produsele publicităţii sunt întotdeauna mai scurte (spaţial şi temporal) decât produsele culturii de masă. O reclamă într-o revistă tip "magazin" e rareori mai lungă de o pagină-două, în timp ce o poveste poate să se întindă pe pagini întregi; o reclamă TV ţine 30 de secunde pe când un episod ţine 30 de minute. Există câteva motive pentru această scurtime: nu numai că toleranţa audienţei pentru publicitate e limitată dar spaţiul şi timpul media e scump, iar creatorii de publicitate trebuie să lucreze în nişte limite de buget.

Scurtimea reclamei se reflectă în mod direct în condiţiile severe ce se impun conţinutului. Pentru a-şi realiza intenţiile de ordinul întâi şi doi cât mai bine posibil, o reclamă trebuie să fie mult mai concentrată decât orice produs al culturii de masă. Cultura de masă are la dispoziţie o arie tematică mult mai largă, poate atinge teme auxiliare ce ar putea fi în interesul audienţei.

Aria tematică a publicităţii e mai restrânsă, drept urmare stilul de prezentare e mai probabil să fie mai bine finisat, cu o suprafaţă estetică "mai lucrată". Nu se admit imperfecţiuni sau componente mai puţin finisate într-o reclamă TV sau într-una din reviste pentru că acestea îl vor distrage pe cel ce priveşte reclama de la comunicarea pe care cel ce creează reclama se străduieşte să o realizeze. Crearea unui adevărat "stil de comunicare" este una din realizările publicităţii şi este un domeniu "de export" spre cultura de masă.

Această diferenţă de conţinut şi stil ce există între domeniul publicităţii şi cel al culturii de masă poate fi observată şi numai dacă ne uităm la modul în care e folosită imaginea femeii în cele doua domenii: manechinele, în reclame, sunt mult mai perfecte în aparenţă decât actriţele din producţiile culturii de masă. Aparenţa este cheia succesului în publicitate, în timp ce personalitatea este cheia succesului în actorie (Fowles, 1996). Stilul perfecţionist al publicităţii duce la un accent pus pe "exterior" în detrimentul tuturor celorlalte componente ale unei persoane dintr-o reclamă. Cultura de masă este mai complexă, ocupându-se şi de problemele interioare astfel încât conţinutul dramatic al unei producţii exprimă sinele interior iar actorii care îl pot personifica vin la rampă. Un semn al distinctivităţii dintre cele două domenii este şi acela că femeile ce au succes în meseria de manechin au deseori dificultăţi în a transfera acest succes la producţiie culturii de masă.

Un alt element ce reflectă diferențele ce există între publicitate şi cultura de masă e tendința spre anonimat a creatorilor din domeniul publicității şi lipsa de anonimat a producătorilor culturii de masă. Deşi, în ultima perioadă, cei implicați în crearea de reclame încep să fie cunoscuți, totuşi manechinele, directorii agențiilor de publicitate, fotografii, de regulă nu sunt cunoscuți (numele lor), pe când actorii, regizorii, producătorii din domeniul culturii de masă sunt de regulă cunoscuți. Cel ce plăteşte reclama nu doreşte ca vreun individ să intervină între produs şi consumator- trebuie să fie o relație neîntreruptă (Fowles, 1996). De regulă, nimic nu este numit în afară de produs, care ar trebui să fie "eroul comunicării" (Ogilvy,1983). O producție a culturii de masă însă primeşte consistență şi semnificație în urma recunoaşterii talentului participanților. Aceşti eroi umani împrumută din familiaritatea şi renumele lor producției, producție ce poate câştiga de pe urma asocierii pe care publicul o face cu aceste nume.

Totuşi pot fi găsite şi **elemente comune** (Fowles, 1996). Ambele sunt produse ale industriilor de cultură, a căror activitate e guvernată în exclusivitate de dorința de profit. Producția, atât în domeniul publicității cât şi în domeniul culturii de masă, trebuie să fie la fel de ritmică ca în orice societate comercială.

Cu toate acestea, atât cultura de masa cât şi publicitatea trebuie înțelese ca produse artistice, cel puțin în pretențiile lor. Cu cât sunt mai artistice cu atât mai garantat e succesul lor. Numai atunci când spectatorul consideră comunicarea ca fiind artistică, comunicare prin care simbolurile ajung în mod artistic la cogniții, prin intermediul sentimentelor şi o fac în modul cel mai plăcut cu putință, e probabil ca individul să fie "atins" şi de conținut. Pentru a-şi face conținutul cât mai plăcut posibil atât cultura de masă cât şi publicitatea acordă o mare atenție stilului. Deşi publicitatea, în întregul ei este mai "stilată" decât cultura populară, "suprafețele" ambelor sunt bine finisate.

Conținuturile ambelor domenii au, de asemenea, multe în comun. Oamenii ce apar în ambele domenii sunt adesea simboluri ale masculinității şi feminității. Anumite personaje apar în ambele: cel ce devine recunoscut în domeniul culturii de masă ca atlet, actor, muzician, poate trece în domeniul publicității ca purtător de celebritate (Fowles, 1996).

Muzica, în ambele domenii, este similară. Există, apoi, un conținut narativ chiar în domeniul publicității, o poveste. Deseori povestea implică magia: Superman zboară, la fel şi femeia dintr-o reclamă la detergenți. Activitățile descrise în ambele sunt mai degrabă extraordinare, atotputernice şi perfecte - realizări ale gândurilor, dorințelor membrilor audienței.

O altă asemănare este aceea că împărtăşesc acelaşi sistem de valori: cele promovate de mass-media. Ambele "suportă" acelaşi tip de recepție: doar o parte din ce se transmite este absorbit. Multe campanii publicitare pot eşua.

Totuşi privind succesul din altă perspectivă, înființarea de fan-cluburi şi a comunităților de consum (băutorii de Pepsi-Cola) atât în domeniul publicității cât şi în cel al culturii de masă demonstrează puterea acestor forme de cultură.

O altă asemănare constă în faptul că ambele prezintă o opacitate când sunt confruntate cu eforturi de analiză. Sunt prea legate de viața de zi cu zi şi e greu de ținut o distanță obiectivă față de ele. Asta nu ne va împiedica însă să le studiem.

Aşadar, atât cultura de masă cât şi publicitatea sunt domenii de interes pentru o mare parte din cercetătorii din domeniul ştiințelor comunicării.

5.3 Publicitatea- informații şi simboluri

Aşa cum am menționat mai sus, ne interesează doar aşa-zisele reclame "compuse" şi mai exact, din aceste reclame, doar materialul simbolic care rămâne o dată ce informațiile directe despre marfă sunt ignorate, "eliminate". Adică ne interesează doar informațiile privind tipul de simboluri culturale pe care cei din domeniul publicității încearcă să le ataşeze produselor, indiferent de ce produs este vorba.

Vorbind de simboluri trebuie să ne oprim implicit şi asupra problemei "semnificației". Semnificația pe care o persoană o extrage dintr-o reclamă diferă de semnificația pe care o altă persoană o extrage din aceeaşi reclamă. Cum este determinat, în acest caz, conținutul unei reclame? Fowles (1996) consideră că printr-o colecție de aproximări, toate mai mult sau mai puțin perfecte, acurate. Oricum aceste aproximări sunt mai bune decât lipsa totală de informații sau ignoranța. Aceste simboluri folosite în reclame, care sunt supuse interpretării, înțelegerii, semnificării, pot lua forma cuvintelor, imaginilor, muzicii.

Întrebarea care se pune este: ce cuvinte sunt alese, care imagini se folosesc, ce tip de muzică? Cu alte cuvinte: care sunt **temele dominante** folosite în imageria publicitară?

Surprinzător, însă paleta imagisticii (imagery) la care recurg directorii artistici din domeniul publicității este destul de restrânsă. Criteriile necesare pentru ca un element să fie inclus în această paletă sunt severe, deşi pot evolua (lent) în timp. Severitatea se datorează faptului că imagistica (ne referim la totalitatea simbolurilor folosite) trebuie să aibă (potențial) un înțeles pentru public aici neavându-şi loc difuzarea (foarte costisitoare-de altfel) de material fără sens. De regulă, imaginile trebuie să fie plăcute pentru cea mai mare parte a audienței şi neplăcute, ofensive pentru cât mai puțini. Utilizarea de imagini neplăcute, personaje neatractive, comune, este riscantă şi deci întâlnită foarte rar (Fowles,1996).

Datorită faptului că sarcina mesajelor este aceea de a schimba comportamente, iar comportamentele care sunt cel mai uşor de schimbat şi opun cea mai mică rezistență la schimbare sunt cele din sfera idealurilor, imaginile trebuie să fie descrieri idealizate. Astfel numărul de teme posibile se diminuează.

Autorul citat consideră că, drept urmare a faptului că reclamele încearcă să transmită şi să "implementeze" semnificații, iar semnificațiile există doar într-un context uman, e logic ca majoritatea reclamelor să includă imagini cu oameni. Într-un studiu al reclamelor dintr-un eşantion de reviste pentru bărbați şi femei s-a constatat că în 75% din totalitatea reclamelor erau oameni (Masse& Rosenblum, 1988). Procentajele este şi mai mare în reclamele TV şi radio: o analiză a reclamelor difuzate dimineața şi seara a determinat că 87% din ele conțin ființe umane (Bretl& Cantor, 1988).

Datorită faptului că reclamele sunt create pentru a impulsiona vânzările, un vizitator de pe o altă planetă ar putea crede că se vând oameni, de vreme ce imaginile cu oameni ocupă în mod constant cea mai mare parte a timpului şi spațiului publicitar față de imaginile cu mărfuri, remarcă Fowles (1996). Cei ce crează reclamele fac această alocare deoarece cea mai grea treabă nu este prezentarea produsului inert ci prezentarea contextului uman care ar putea sau nu să împrumute semnificațiile, produsului.

Aceşti oameni, prezenți în reclame, sunt de regulă implicați în activități plăcute, destinse, caracteristice timpului liber. Andren (1978) a realizat o analiză de conținut a unui eşantion de reclame publicate în revistele americane şi a constatat că mai puțin de 5% din trei sute de reclame examinate cuprindeau scene la locul de muncă. Într-un studiu

canadian, “timpul liber” apărea doar în 1% din reclamele anilor `30 dar aproape în 20% din cele din anii `70 (Leiss et al., 1990).

De regulă “plăcerile” prezentate în reclame sunt mai puţin vulgare şi mai “cizelate” decât cele disponibile în cultura de masă; scurtimea prezentării unei reclame şi cerinţa de a nu viola definiţiile privind comportamentul pe care le au potenţialii cumpărători dictează acest fapt. Totuşi, un tip de “plăcere” –sexualitatea- este considerată a fi în creştere în reclame. Un studiu din 1986 a cercetat această problemă comparând un eşantion de reclame din 1964 cu unul din 1984 (e vorba de reclame tipărite) iar concluzia a fost că “procentul reclamelor cu conţinut sexual a rămas constant” (Soley& Kurzband, 1986). Atunci, cum se poate explica percepţia generală că utilizarea sexualităţii în reclame se extinde? Soley& Kurzband (1986) au oferit două indicii: primul ar fi acela că, deşi procentul de reclame “sexuale” a rămas acelaşi, numărul de reclame/ revistă a crescut, ceea ce înseamnă mai multă sexualitate în mediul publicitar; iar al doilea indiciu ar fi că, deşi proporţia de reclame “sexuale” a rămas aceeaşi, descrierile, prezentările sexuale, în cadrul acestui procent, au devenit mai deschise ceea ce înseamnă de asemenea mai multă sexualitate în mediul publicitar. Proporţiile au rămas aceleaşi, totuşi sexualitatea a crescut.

Interesant este faptul că reclamele în general nu avansează ca teme dominante diferenţe de clasă sau statut social. “E surprinzător faptul că statusul social nu joacă un rol major” (Andren, 1978, apud Fowles, 1996). Acest autor a găsit că doar 10% din reclamele din eşantionul său conţineau simboluri clare legate de status.

Această relativă lipsă a claselor sociale din reclame nu corespunde realităţii sociale -de fapt, orice individ ştie că există clase sociale diferite;- de asemenea, această lipsă nu e întâlnită nici în producţiile culturii de masă unde, dimpotrivă, plasarea în clase şi distincţia dintre clase sunt frecvent subliniate, contribuind din plin la acţiunea dramatică din diverse programe şi filme. Absenţa informaţilor legate de clase sociale, din reclame, serveşte la eliminarea unei reamintiri incomode, constante şi din partea mesajului publicitar cu privire la o clasă inferioară. Această absenţă confirmă şi faptul, menţionat mai sus, că publicitatea este un domeniu în care sunt avansate idealurile. Absenţa diferenţelor de clasă, mută accentul de la societate la individ.

Imagistica publicitară poate fi relativ liberă de impuneri categorice de muncă sau clasă, dar în cazul descrierilor şi prezentărilor pe sexe (gender) e exact invers. Indivizii din reclame sunt prototipuri ale masculinităţii şi feminităţii. Cei ce creează reclamele sunt siguri că: “imagini ale unor oameni exact aşa cum sunt ei în societatea de azi” nu vor atrage mai multă atenţie decât o fac oamenii “medii” din lumea reală, în timp ce personajele foarte stilizate vor atrage aceleaşi priviri fascinate pe care le-ar primi dacă ar fi surprinşi plimbându-se pe orice stradă din America” (Fowles, 1996). Astfel oamenii normali sau neatractivi sunt rari în reclame, doar unul din trei sute prezintă un corp deformat de muncă, boală sau vârstă (Andren, 1978, apud Fowles, 1996).

În studiul realizat de acest cercetător s-a constatat că femeile au fost prezentate mai degrabă ca find “simpatice” şi “tandre” pe când bărbaţii ca fiind “gânditori” sau “experţi”. Femeile din reclame, după Andren, se conformează unui “ideal foarte îngust de frumuseţe feminină”. Aproape jumătate din femei vor fi vizibil subţiri (Gagnard, 1986). Ele, mai mult decât bărbaţii, vor zâmbi (71% vs. 49%) (Choe, Wileox& Hardy, 1986) – semn al amabilităţii. De asemenea este mai probabil să fie, de mai multe ori decât

bărbații, dezbrăcate parțial sau complet (Andren, 1978, apud Fowles, 1996; Soley& Kurzbard, 1986).

Prezența femeilor mai puțin îmbrăcate reprezintă dorința creatorilor de reclame de a proiecta anumite semnificații asupra produselor: sunt vitale, calde, accesibile, consumabile. O parte din dezirabilitatea lor poate aluneca asupra produsului inert de care sunt legate. Astfel de prezentări pot fi foarte eficiente în cazul consumatorilor de sex masculin, dar creatorii de publicitate sunt convinşi că au efect şi asupra femeilor. Soley& Kurzband (1986) au descoperit în reclamele din 1984 pe care le-au cercetat, că apariția de femei parțial sau total dezbrăcate este cu 50% mai mare în revistele pentru femei decât în cele pentru bărbați. Explicația acestui fapt ar fi că bărbații sunt atraşi de un anumit portret de feminitate iar femeile sunt atrase să ocupe acel portret; pentru femei şi pentru bărbați o dispoziție favorabilă față de ce e portretizat poate trece asupra produsului.

Atât bărbații cât şi femeile din reclame sunt, în majoritate, tineri. Busby& Leichty (1993) au descoperit că mai mult de 70% din femeile din reclamele anilor 1959 respectiv 1989 aveau între 18 şi 34 de ani. Vârsta bărbaților din reclame a fost întotdeauna, în medie, cu câțiva ani mai mare decât cea a femeilor (England, Huhn& Gardner, 1981).

Un motiv larg răspândit în domeniul publicității este cel al figurii solitare. Andren (1978, apud Fowles, 1996) descoperă că imagini cu indivizi apar mai frecvent decât cele cu familii, cupluri sau prieteni: “Când privim reclame avem impresia că oamenii trăiesc complet izolat unii de alții într-un vacuum social”. Acest individualism, dorința de autonomie, au fost descoperite şi în reclamele studiate de alți cercetători: Leiss et al. (1990), Fowles (1976), Masse& Rosenblum (1988) (care notează “această lume utopică susține un sine idealizat, narcisistic”). O comparație a reclamelor americane şi britanice publicate în 1988 a descoperit că 57% din reclamele americane conțineau persoane singure față de 45 din cele britanice (Frith& Wesson, 1991).

Dacă încercăm să facem o ***sumarizare*** a temelor dominante ce apar în publicitate vom constata, în primul rând, că imagistica din acest domeniu este cea a unor ființe umane idealizate. Nu există nici o regulă care să spună că aşa trebuie să fie (reclamele ar putea prezenta imagini şi culori abstracte, sau chiar să nu prezinte imagini deloc) dar creatorii din acest domeniu au constatat, de-a lungul timpului, că asta este ceea ce consumatorii vor să vadă. Oamenii care apar în reclame “sunt liberi” de orice slujbă, statut social, familie sau altă comunitate. Aceasta exprimă dorința publicului de a privi în reclame proiectări ale sinelui. Aceste imagini prezintă tineri pentru că tinerețea este stadiul în care se formează identitatea de sine. Prezintă activități specifice timpului liber pentru că acestea sunt orele dedicate sinelui. E legată de sex (gender) deoarece acesta este esența identității de sine. In general imagistica publicitară se fixează pe ceea ce individul se fixează, convertind nevoile lui în formele sale de expresie în speranța că acceptarea acestor figurații vor duce la acceptarea mărfii oferite.

Un subiect de dezbatere este acela dacă publicitatea creează valori sociale sau doar le reflectă pe cele existente. Criticii publicității susțin primul punct de vedere, apărătorii ei îl susțin pe cel de-al doilea. Ambele puncte de vedere sunt, de fapt, exagerate pentru că nu poate fi vorba de o simplă relație cauzală între imaginile publicitare şi valorile sociale. Publicitatea nu poate creea valori sociale prin simpla prezentare a unor haine, de exemplu. A crede că poate impune stereotipuri proprii înseamnă a avea puncte de vedere nerealiste asupra naturii publicului. Nu toți consumatorii acceptă idealizările din reclame şi apoi adoptă comportamentele din ele, pentru că asta ar duce la o mult mai

mare uniformitate decât există. Apar foarte des fenomene de rezistență sau indiferență la mesajele publicitare. Pe de altă parte, reclamele nici măcar nu reflectă valorile sociale existente, doar o fracțiune din realitatea socială fiind captată în ele. Aşa cum tocmai am prezentat, din reclame lipsesc munca, sarcinile, rutinele, neplăcerile şi alte lucruri inerente unei vieți sociale reale. Publicitatea aşadar nu crează valori, nici nu le reflectă, ci este implicată în procesul de creare şi recreare a lor (prin modelele idealizate pe care le oferă).

Într-un studiu făcut pe 2200 adulți, acestora li s-a cerut să selecționeze dintr-o listă primele două- cele mai importante pentru ei- trebuințe (Kahle, 1984). Rezultatele, în procente, au fost:

- respect față de sine 21.1
- securitate 20.6
- relații călduroase cu ceilalți 16.2
- realizare 11.4
- auto-împlinire 9.6
- a fi respectat 8.8
- sentiment de apartenență 7.9
- distracție/ plăcere 4.5

Aşadar respectul față de sine este în fruntea listei. Într-o perioadă în care greutatea creării unei identități de sine cade asupra individului, oamenii încearcă să îmbunătățească ceea ce sunt şi deci au nevoie de idealizări ale sinelui la care să răspundă.

Pentru că am ridicat problema modului în care publicitatea influențează publicul, trebuie să menționăm că ceea ce este encodat într-o reclamă nu este identic nici pe departe cu ceea ce este decodat din ea. Consumatorul apare acum în prim plan. Mick (1986) consideră că că trebuie să trecem de preocupările privitoare la ceea ce face publicitatea din om şi să vedem, mai degrabă, ce face omul din publicitate. “Teorii ale consumului care presupun că consumatorul e o păpuşă, care se închină dorințelor creatorului de publicitate sau cumpără fără nici un motiv serios sau nu are nici o voință, sunt frivole, chiar periculoase” (Douglas& Isherwood, 1979, apud Fowles, 1996). În realizarea selecțiilor produselor, consumatorii nu se bazează exclusiv pe reclame. Mult mai importante sunt opiniile prietenilor, membrilor familiei, experiențele proprii ale consumatorului cu marca respectivă şi prețul din magazine (Schudson, 1984).

Nici consumatorul, nici producătorul reclamei nu “crede” literal mesajul. Totuşi imagistica reclamelor acceptate are credibilitate pentru că realizează serviciul de a stabili idealuri şi de a ancora scale de evaluare. Consumatorul nu doreşte ca reclama să se ocupe de realitate, care oricum există din abundență în jurul lui, el apreciază reclamele ce oferă iluzii. Doar un critic ce foloseşte standarde necorespunzătoare ale discursului va condamna publicitatea pentru că este nereală.

Leiss et al. (1990) spun că “într-o societate de consum, consumatorul, nu produsul, stă în centrul sistemului de mesaje privind sfera consumului". Publicitatea cuprinde imagini simbolice care- cel ce le creează speră că- vor tenta consumatorul şi-l vor conduce spre dificilul schimb de bani pe produse.

Simbolurile ce apar în reclame reflectă rezultatul unui efort de comunicare. Aceste simboluri trebuie să fie înțelese de către majoritate, deci să conțină elemente familiare.

Totuşi nu trebuie să fie prea familiare sau banale pentru a determina indiferență sau chiar respingere din partea consumatorilor.

5.4 Imaginea în publicitate

Pentru că tot am vorbit de imagini şi de importanța lor în structura mesajelor publicitare, vom prezenta în continuare viziunea lui Messaris privind modurile prin care diverse trucuri vizuale pot fi folosite pentru a afecta răspunsul privitorilor la imaginile publicitare (Messaris, 1992). Ne vom opri asupra a două subiecte principale: *compoziția* imaginilor şi *juxtapunerea* lor. Referitor la compoziție, autorul citat susține că instrumentul central al manipulării vizuale îl reprezintă poziționarea spectatorului vis-à-vis de conținuturile imaginilor. În ceea ce priveşte juxtapunerea imaginilor, se consideră că, în afară de semnificația evidentă a contextului în construcția reclamei, sursa principală a tehnicilor de manipulare vizuală este faptul că sintaxei vizuale îi lipsesc convențiile explicite caracteristice propozițiilor, consecința fiind aceea că imaginile pot fi folosite pentru a pretinde implicit anumite lucruri care dacă ar fi spuse în cuvinte ar putea întâmpina o rezistență mai mare. Messaris foloseşte termenul de "manipulare vizuală" referindu-se tocmai la folosirea trucurilor vizuale ca mijloace de influențare a răspunsului oamenilor la imagini.

În general, când se fac referiri la problema **compoziției** imaginilor, se face distincția între două concepții opuse asupra imaginilor: pe de o parte, imaginea este văzută ca o fereastră spre o altă lume; pe de altă parte, imaginea este văzută ca un simplu aranjament bidimensional de lumină şi culoare. Cu alte cuvinte, în primul caz se pune accent pe evenimentele şi situațiile prezentate în imagine, în timp ce, în al doilea caz, se pune accentul pe modul în care este creată imaginea. "Cea mai mare parte a secolului trecut, imaginile artistice au tins să fie preocupate de cel de-al doilea aspect. Dar, în realizarea imaginilor destinate audienței de masă, un interes copleşitor este acordat lucrurilor pe care imaginea le reprezintă, iar acest aspect este mai degrabă a se adeveri în cazul imagisticii filmelor de la Hollywood, televiziunilor comerciale şi în reclame" (Messaris, 1992, p. 182). Ne vedem obligați să nu fim de acord cu această perspectivă disociaționistă de a privi lucrurile. Aşa cum am menționat mai sus şi aşa cum vom vedea şi în momentul în care vom prezenta trăsăturile caracteristice ale reclamelor la parfumuri, în prezent, în realizarea produselor destinate audienței de masă (printre care şi reclamele) se acordă o importanță foarte mare atât conținutului produsului, simbolurilor alese cât şi modului în care este prezentat acest produs (mai ales în cazul reclamelor şi cu atât mai mult în cazul reclamelor la parfumuri aşa după cum vom vedea).

Revenind însă la modurile de manipulare prin intermediul imaginilor şi la problema modului de realizare a conținutului imaginilor întrebarea care se pune este: "Cum au fost poziționați oamenii, locurile şi acțiunile din imagine relativ la punctul de vedere al spectatorilor?" Adică, aici ne referim în ce tipuri de relații este invitat spectatorul să se implice vis-à-vis de subiectul imaginilor. Este adus spectatorul aproape de subiect sau este distanțat de el? Este el încurajat să se identifice cu cineva din imagine sau să adopte rolul unui privitor pasiv? Să vadă oamenii din imagine ca egali sau nu?

Cele mai folosite metode de manipulare vizuală a spectatorului, din prisma poziționării acestuia față de imagine, sunt: unghiul de filmare, proximitatea, identificarea şi interacțiunea imaginară.

Unghiul de filmare se referă la o anumită tehnică de filmare a imaginilor şi anume acele filmări "de jos" care poziționează spectatorul "sub" conținutul imaginii. Această

tehnică a devenit atât de bine cunoscută şi pare atât de evidentă încât creatorii de reclame TV evită intenţionat să o folosească, cu excepţia cazului când o fac în glumă. Totuşi această tehnică se mai foloseşte încă în anumite cazuri cum ar fi, mai ales, publicitatea politică sau unele reclame destinate copiilor (care se presupune că sunt mai sensibili la mesajele autoritare) (Messaris, 1992).

Proximitatea subiectului imaginii faţă de privitor reprezintă elementul cel mai important de manipulare prin poziţionarea spectatorului faţă de imagine. Această tehnică este "exploatată" din plin în cazul reclamelor la parfumuri, fiind unul din elementele care permit diferenţierea acestor reclame în categorii. Dar asupra acestui aspect vom reveni în momentul în care vom prezenta caracteristicile reclamelor la parfumuri.

Efectul poziţionării spectatorului asupra *identificării* sale cu persoana din imagine este un alt aspect exploatat în reclame. O proximitate mai mare poate creşte şansele de identificare.

Pe lângă identificare poate să apară în reclame şi o *interacţiune imaginară* cu actorii reclamei. Într-un studiu privind răspunsul spectatorilor la reclame, Galan (1986) a examinat diferenţele dintre adresarea directă şi o situaţie echivalentă "neutră", în care mesajul publicitar era transmis de către un personaj de pe ecran unui alt personaj tot de pe ecran. Subiecţii au considerat că versiunea în care personajul din reclamă se adresa direct spectatorului era mai eficientă decât cea de a doua. Această cercetare indică faptul că, într-o astfel de situaţie în care există o intenţie clară de a vinde un produs, faptul că eşti receptorul direct al mesajului are o forţă persuasivă mai mare asupra ta decât dacă auzi acest mesaj transmis altcuiva.

Aşadar, instrumentul principal al manipulării vizuale în compunerea imaginilor vehiculate prin media îl reprezintă poziţionarea spectatorului vis-à-vis de conţinutul imaginii. Pentru ca această manipulare, însă, să fie eficientă trebuie să existe o analogie formală cu câteva elemente ale interacţiunilor interpersonale din "viaţa reală". Bineînţeles că eficienţa folosirii oricărei dintre aceste tehnici va depinde de natura precisă a conţinutului reclamei respective şi de audienţa vizată.

Pentru a vorbi de **juxtapunerea** imaginilor trebuie să menţionăm de la început că interpretarea unei imagini poate fi afectată în mod drastic de contextul în care este prezentată (la problema contextului vom reveni în capitolul în care vom vorbi despre scheme cognitive şi modul de activare a lor). Când imaginea este cea a unei feţe a unei persoane iar interpretarea se referă la expresia ei , rolul contextului în interpretare poate să fie precizat sub numele de "efectul Kuleshov" (după numele celuia care l-a descris primul, un regizor de film şi teoretician rus; Messaris, 1992). Kuleshov (1974, apud Messaris, 1992) a realizat un experiment în care a juxtapus imaginea feţei "fără expresie" (luată de aproape) a unui actor cu alte diverse imagini (de exemplu: imaginea unei farfurii cu supă sau a unui cadavru într-un sicriu). Aceste juxtapuneri a determinat subiecţii să "vadă" expresii corespunzătoare pe faţa actorului (de exemplu foame, durere). Un experiment asemănător este şi cel realizat, de această dată de psihologi, Carmichael, Hagan şi Walter (1932, apud Miclea, 1994), experiment prezentat în capitolul referitor la scenele cognitive.

Şi în cazul categoriei juxtapunerii, există câteva tehnici: generalizarea prin cumularea situaţiilor particulare, folosirea proximităţii spaţiale pentru a sugera cauzalitatea şi utilizarea juxtapunerii pentru a provoca asociaţii mintale.

Generalizarea prin cumulare poate părea că a apărut ca răspuns la o "deficiență" a imaginilor în comparație cu cuvintele. Limbajul este un mod "generalizator" de comunicare, în sensul că, în general, cuvintele se referă la categorii generale de experiență, mai degrabă decât la itemi specifici (lucru asupra căruia vom insista mai mult în momentul în care vom prezenta teoria procesării informației). Pe de altă parte, majoritatea imaginilor, sunt legate de obiecte şi situații concrete, care înregistrează un segment concret al realității. În imagini generalitatea este mai degrabă presupusă decât prezentată explicit, prin punerea laolaltă a unor elemente individuale, lăsând astfel la latitudinea privitorului să extragă tema comună şi să-i extindă domeniul. Asta nu înseamnă că este mai puțin eficientă. Impactul cumulativ al succesiunii de imagini dinamice ale unei teme generale ar putea fi mai mare decât o declarație abstractă în cuvinte. În unele situații (cum este şi cea a publicității), această tehnică a cumulării ar putea avea ca efect inducerea în eroare a spectatorului. Cel ce realizează reclama poate utiliza această tehnică pentru a sugera false generalizări pe care nu ar fi putut să le facă în mod explicit (Messaris, 1992).

Folosirea proximității spațiale pentru a sugera cauzalitatea. Lipsa explicitării pretențiilor făcute de mijloacele vizuale şi consecința acestui fapt, aceea că imaginile pot fi folosite pentru a face anumite afirmații care ar părea false sau ridicole dacă ar fi făcute în cuvinte, a fost recunoscută de multă vreme ca fiind o caracteristică centrală a publicității vizuale (Marchand, 1985). Folosirea juxtapunerii unor imagini pentru a crea o proximitate spațială între diverse conținuturi şi a sugera astfel că ar exista o legătură cauzală între ele, este o strategie des folosită în general în reclamele vizuale, dar mai ales în reclamele tipărite. Exemplul clasic al utilizării acestei tehnici este cel al reclamelor la parfumuri, care în mod tipic iau forma unor juxtapuneri între două imagini: pe de o parte produsul, iar pe de altă parte o scenă de succes romantic sau o cucerire sexuală (Messaris, 1992). O strategie similară este specifică şi publicității la băuturile alcoolice "fine" (Messaris, 1989). Astfel de exemple arată că imaginea poate să transmită un mesaj care probabil că nu ar fi deloc potrivit dacă ar fi verbal (deşi chiar şi în astfel de reclame apare uneori un scurt text care subliniază ideea imaginii).

Juxtapunerile asociative. Deşi convențiile din publicitate sunt folosite pentru a face apel la cea mai vastă arie de audiență posibilă, se întâmplă ca unii spectatori să nu vadă legătura cauzală din acest fel de imagini juxtapuse. Stout (1984) notează că publicitatea în care imaginea produsului este alăturată imaginii unei situații dezirabile, este proiectată să funcționeze prin repetiții. Chiar dacă privitorul nu face o legătură conştientă între cele două imagini, se presupune că, în timp, conexiunea se va stabili singură în mintea sa în conformitate cu principiile condiționării. Drept urmare, acest tip de publicitate este numită şi publicitate "pavloviană". Strategia generală de a pune două imagini laolaltă pentru a realiza o asociere inconştientă între ele- fie că se intenționează sau nu realizarea implicită şi a unei legături cauzale sau al unui alt tip de conexiune logică- este cunoscută sub denumirea de "juxtapunere asociativă" (Messaris, 1992). Funcționează această "juxtapunere asociativă"? Un studiu a lui Zuckerman (1990) a arătat că răspunsul unor elevi de liceu la anumite produse părea să fie condiționat de imaginile asociate cu aceste produse în reclamele din reviste.

ÎNTREBĂRI:

1. Ce este antropologia culturală?
2. La ce se referă conceptul de cultură consumatoristă?
3. Analizați cinci reclame având în vedere simbolurile culturale înglobate în ele.
4. Ce teme dominante apar în reclamele făcute la diverse categorii de produse. Alcătuiți un eşantion de reclame şi urmăriți-l.
5. Care este imaginea diverselor categorii de persoane în reclame?
6. În ce fel modul de realizare a imaginilor publicitare influențează modul în care percepem şi prelucrăm informația din reclame?

MODULUL VI

CREATIVITATE ŞI RECLAMĂ

OBIECTIVE DE STUDIU:

După studiul acestui modul:
Veți cunoaşte implicațiile studiilor legate de creativitate în publicitate
Veți cunoaşte ce presupune procesul de creație în construirea unei campanii publicitare
Veți afla cum poate fi îmbunătățită şi antrenată creativitatea
Veți compara modelele folosite în studiul publicității
Vă veți familiariza cu tehnica brainstormingului

6.1 Creativitatea

Crearea unei reclame eficiente a fost, de la început, o preocupare atât pentru persoanele din mediul academic cât şi pentru practicienii din domeniul reclamei. Ca urmare a acestei preocupări există o cantitate considerabilă de cercetări pe aceste probleme, ce datează începând cu secolul trecut. Nu mai revenim acum la probleme legate de istoria reclamei.

Dacă încercăm să definim creativitatea, vom întâlni diverse puncte de vedere. Unii consideră că creativitatea implică crearea a ceva cu totul nou. Alții consideră că adaptarea, îmbunătățirea, avansarea sau descoperirea unei noi aplicații pentru un proces sau un produs existent pot fi calificate drept comportament creativ. Sau creativitatea poate fi pur şi simplu drumuri originale de a atinge scopurile atunci când mijloacele pentru a o face nu sunt aparente. De asemenea, unii autori consideră că creativitatea este abilitatea de produce ceva ce este atât nou (original, neaşteptat şi divergent) cât şi corespunzător (util, întrunind constrângerile sarcinii de realizat).

Există anumite trăsături cognitive care caracterizează persoanele creative. De fapt, eşantioane de indivizi de diverse vârste şi ocupații prezintă caracteristici comune. Astfel persoanele creative:

- conectează ideile
- văd similarități şi deosebiri între lucruri

- prezintă flexibilitate
- au gust estetic
- sunt “neortodocşi”
- sunt motivaţi
- sunt curioşi
- pun sub semnul întrebării normele sociale

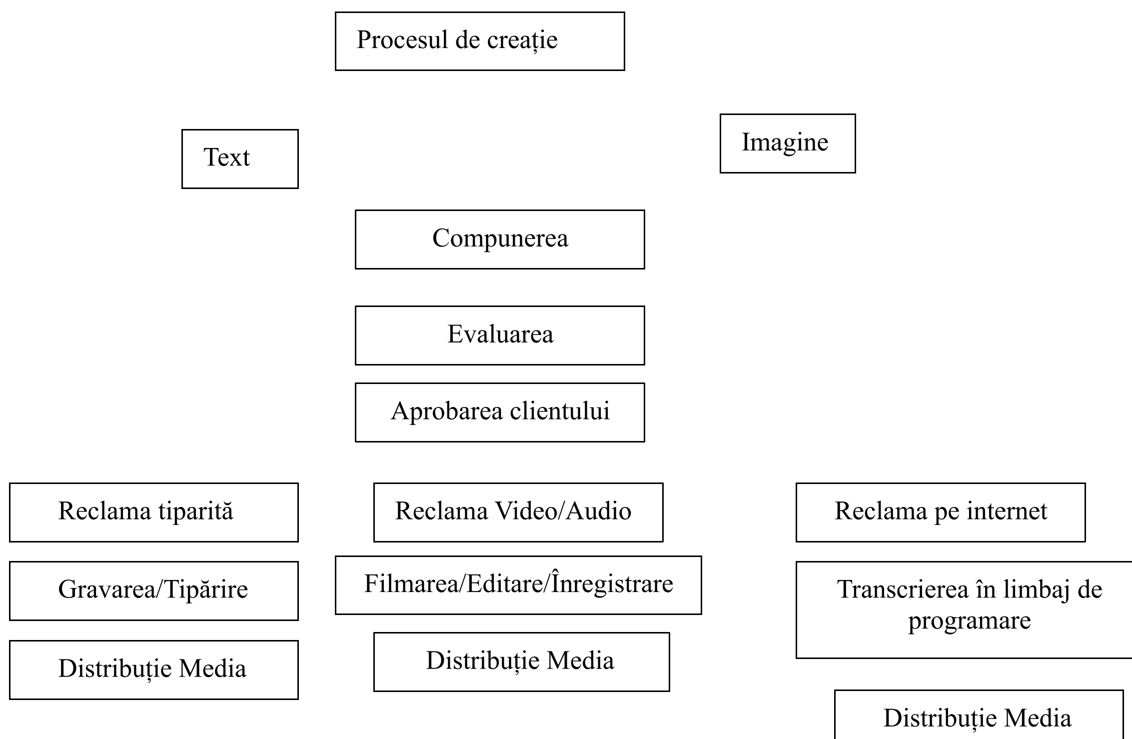
(Sternberg, 1985)

Desigur studiul creativităţii a început o dată cu studiul genialităţii. De la început s-a constatat a exista o legătură între creativitate şi inteligenţă. Acesta din urmă nu este însă suficientă dacă nu este susţinută de cunoştinţe. “Ingerarea” şi “digerarea” cunoştinţelor este necesară pentru ca individul să aibă ce date să organizeze şi rearanjeze în noi patternuri. Cele mai creative persoane demonstrează o curiozitate intelectuală, caută cât mai multă informaţie cu care să lucreze, sunt deschişi la noi experimentări şi demonstrează o vastă paletă de interese. Dar şi prea multă informaţie poate restrânge creativitatea. Experţii din diverse domenii nu sunt neaparat cele mai creative persoane din domeniile respective. Creativitatea poate creşte o dată cu volumul cunoştinţelor până la un punct şi apoi să cadă.

Un rol important în creativitate îl mai joacă şi stilul intelectual (înclinaţia de a folosi abilităţile individuale într-o anumită manieră), personalitatea creatoare (anumite trăsături de personalitate tind să se identifice cu indivizii creativi), motivaţia, mediul înconjurător. Despre toate aceste vom vorbi în subcapitolele următoare.

6.2 Procesul de creaţie

Orice reclamă este produsul unui proces de creaţie. Acest proces de creaţie reprezintă o succesiune de etape care duc la apariţia rezultatului creaţiei. Aceste etape sunt:



Procesul de creație presupune un antrenament creativ. Acestea au rolul de a dezvolta creativitatea grupului. Gândirea creativă trebuie înțeleasă ca şi:

- O gândire a posibilităților şi alternativelor
- O tratare flexibilă a modelelor de gândire
- O gândire a noilor combinații pornind de la elemente cunoscute ale situației problemă

Acest gen de creativitate poate fi învățat şi îmbunătățit. Nu excludem logica şi rațiunea dar luăm în considerare şi alte capacități cum ar fi: intuiția; presimțirile; sentimente; percepțiile senzoriale. Există câteva componente care asigură succesul în activitatea creativă:

- *Personalitatea individului*

- *Atitudini, calități şi comportamente care stimulează creativitatea:*
  - A nu avea prejudecăți
  - Disponibilitatea de a risca
  - De a fi deschis la tot ceea ce este nou, inedit
  - Capacitate de reprezentare mentală
  - De a găsi cât mai multe asociații
  - De a nu judeca pripit
  - De a fi flexibil
  - Capacitatea de a recunoaşte propriile greşeli
  - Capacitatea de a genera conflicte
  - Simpatia pentru detalii
  - Simpatia pentru anormal
  - A avea o privire de ansamblu în tratarea problemelor

  Blocaje ale creativității:
  - Pesimismul
  - Conformismul
  - Teama
  - Prejudecățile
  - Rutina
  - Stereotipii verbale

- *Condiții de cadru*

  În alegerea sălilor se ține cont de: săli spațioase; mese şi scaune care pot fi uşor mutate, săli care permit multă mişcare. Pe pereți este bine să se afle cât mai multe table, folii colante. Ca şi materiale de lucru se utilizează cartonaşe, creioane colorate; post-it note-uri; markere; folii retroproiector, hârtii colorate, foarfeca, adeziv, reviste vechi etc. Formarea grupelor: trebuie avut în vedere ca numărul

participanților să fie cât se poate de variat şi omogen (profesie, sex, vârstă). Numărul de participanți, trebuie să se situeze între 5-7 persoane. În cazul în care se lucrează cu grupe mai mari se recomandă împărțirea în subgrupe care să lucreze în paralel. Instructorul trebuie să aibă un rol de moderator. El trebuie să creeze o atmosferă de colaborare, încredere; să promoveze munca în echipă. De cele mai multe ori chiar şi membrii pot deveni moderatori, nu trebuie neapărat să fie o persoană din exterior. Moderatorul are sarcina de a ghida grupul creativ în activitatea sa, fără să forțeze ideile. Trebuie să declanşeze creativitatea grupului prin exercițiile de încălzire.

➢ *Cunostințele cu care operează individul pentru găsirea soluțiilor*

Pentru a explica procesul creativ s-au folosit două tipuri de modele: modele clasice şi modele cognitive (Petrescu, 2002). Primele văd procesul creativ ca fiind o serie de paşi ordonați prin care trece subiectul fără ca el să aibă posibilitatea de a se întoarce la o etapă anterioară (aşa cum se întâmplă, de fapt, în realitate). A doua categorie explică procesul creativ privindu-l din interiorul subiectului, adică prin intermediul a o serie de operații şi mecanisme cognitive care formează activitatea creativă. De data aceasta operațiile sunt dinamice, se leagă între ele şi se realizează feed-back-ul diferitelor etape, procesul creativ poate fi întrerupt, reluat de câte ori este nevoie.

Modelele clasice sunt cele întocmite de Dewey, Wallas, Rossman, în care procesul creativ se desfăşoară după cum urmează:

Tabelul 6.1: Comparația etapelor procesului creativ (Petrescu, 2002)

Dewey	Wallas	Rossman
1. Întâmpinarea unei probleme		Observarea unei dificultăți
2. Localizarea şi definirea problemei		Definirea problemei
3.	Pregătirea	Analiza informațiilor
4.	Incubarea	
5. Propunerea câtorva soluții	Iluminarea	Formularea soluțiilor
6. Dezvoltarea soluțiilor şi analiza consecințelor	Verificarea	Examinarea soluțiilor
7.		Formularea de idei noi
8. Acceptarea soluției propuse		Acceptarea noilor idei

Pregătirea este faza în care se descoperă că este o problemă, se adună datele necesare înțelegerii ei şi găsirii soluției.

Incubarea este etapa dintre definirea problemei şi apariţia unei idei, în care, chiar dacă în aparenţă avem impresia că nu se întâmplă nimic, că nu se desfăşoară nici o activitate, se pun în funcţiune mecanisme ce ţin de inconştient şi care stabilesc relaţii între idei şi pregătesc drumul către soluţie.

Iluminarea este momentul apariţiei ideii creative.

Verificarea presupune analiza şi finisarea ideilor apărute anterior.

Modelele cognitive consideră creativitatea ca un proces de prelucrare a informaţiilor, în care percepţia permite captarea informaţiei, memoria o stochează (nu mecanic, ci sistematizând şi înţelegând structurile interioare, corelaţiile), gândirea o mişcă şi o transformă şi fiecare dintre acestea este la un moment dat punct de întoarcere, de feed-back, pentru o altă etapă. Grafic, procesul poate fi reprezentat ca în figura 7.1.

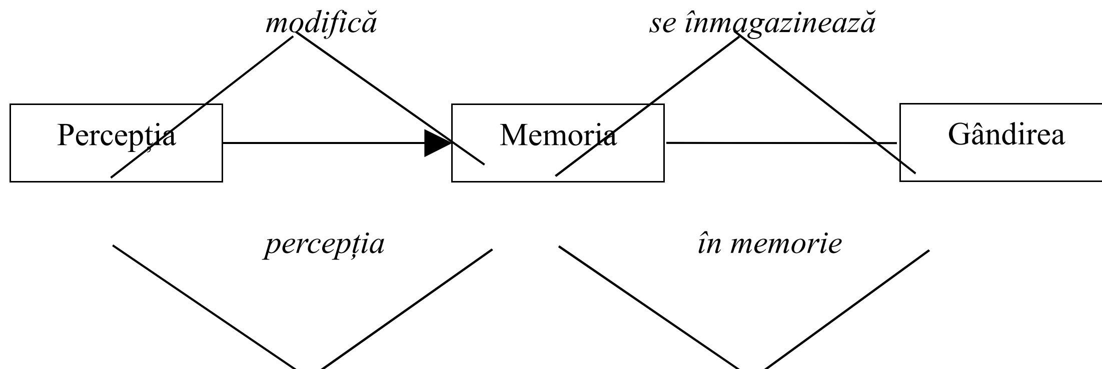


Figura 6.1 Momentele care influenţează procesul de creaţie

6.3 Componentele antrenamentului creativ

- Exerciţii de încălzire.

Vizează încălzirea grupului prin diverse exerciţii.

Brainstorming

Este cea mai cunoscută tehnică creativă care este utilizată în grup şi care se poate aplica repede şi uşor fără prea multe probleme. Orice sesiune de Brainstorming are câteva trepte:

1. *Pregătirea:* punerea la dispoziţie materialului – suprafeţe mari de hârtie; coli; role de hârtie; creioane colorate. Trebuie să fie o atmosferă cât se poate de plăcută; fără telefoanele; fără vizitatori; sau zgomot. Mărimea grupului 5-7 persoane. Există câteva reguli de care trebuie să se ţină cont:
   - Se dă frâu liber ideilor
   - Se generează cât mai multe idei
   - Ideile trebuie evaluate
   - Nimeni nu "ucide" ideile prin stereotipii verbale care exprimă respingere sau dezaprobare etc. ("o, nu! Asta-i prea de tot! Taci din gură! E prostie ce zici! Asta n-are nici un rost! N-are nici un farmec. Nu am nici o idee).

     Moderatorul are sarcina se activa ideile creative ale participanţilor pentru a respecta intervalul de timp alocat (20-30 de minute maximum)

2. *Modul de realizare*

Participanţii îşi manifestă părerea oral, liber şi cât se poate de spontan cu privire la problema aleasă. Nu se respectăm nici o ordine logică, dar nu impunem explicaţii, dezbateri prea lungi. Este de recomandat ca o singură persoană să scrie ideile pe coli mari de hârtie.

3. *Despărţirea participanţilor*

În acest timp se realizează un protocol cu idei şi se distribuie tuturor participanţilor.

4. *Şedinţa de analiză*

Vizează citirea protocolului cu idei, evaluarea ideilor care au fost neclare
Sortarea ideilor- acelea care ating doar tema sau sunt mai puţin relevante pentru temă
Dezvoltarea ideilor care au rămas şi derivarea unor alternative
Sortarea şi structurarea propunerilor după criterii adecvate

5. *Judecarea/evaluarea propunerilor* ca şi cum ele ar fi aplicate
6. *Decizia finală*

6.4 Creativitatea şi discursul publicitar

Petrescu (2002) consideră că orice comunicare publicitară eficientă se bazează în mod obligatoriu pe o idee creativă. Cineva îşi va schimba atitudinea sau comportamentul în urma recepţionării mesajului numai dacă primeşte ceva diferit de ceea ce deja cunoaşte; cu alte cuvinte calitatea mesajului depinde de capacitatea lui de a aduce ceva nou. Noutatea mesajului, modalitatea creativă de transmitere a informaţiei face comunicarea eficientă şi trebuie să stimuleze participarea receptorului, imaginaţia lui, făcându-l să accepte sau să stabilească forme noi de comportament în momentul în care include noile informaţii în structurile lui cognitive.

Dar cum publicitatea nu aduce întotdeauna informaţii noi, se folosesc o serie de alte strategii: crearea unui nou concept, oferirea unei alte perspective asupra lucrurilor, sublinierea unei idei care aduce elemente atractive şi noi legate de produsul/ serviciul promovat. Astfel, uneori creativitatea constă în *ce* spunem, alteori în *cum* spunem ceva.

Creativitatea transformă instrucţiunile şi informaţiile despre obiectivul campaniei, profilul publicului ţintă, axa mesajului etc. în imagini, sunete, cuvinte, simboluri care comunică într-un mod cât mai atractiv şi eficient mesajul dorit.

Cei din departamentul creaţie îşi pot îndeplini misiunea doar dacă dispun de o bază de date, pentru că, aşa cum am menţionat încă de la început, este nevoie de un material informativ care să poată fi prelucrat pentru a se putea obţine soluţii originale şi eficiente. Astfel contează foarte mult experienţa acumulată, colaborarea cu celelalte departamente, feedback-ul generat de trecerea prin diferite etape ale campaniei publicitare.

În final, rezultatul întregului proces de creaţie, se materializează într-un anunţ publicitar a cărui calitate depinde de gradul în care îndeplineşte următoarele cerinţe (2002):

- ✓ Să ducă la îndeplinirea obiectivelor publicitare;
- ✓ Să fie coerent (intern- în ceeea ce priveşte elementele sale- şi extern- în legătură cu întreaga strategie de comunicare şi marketing);

- ✓ Să reprezinte şi să susţină marca;
- ✓ Să fie original şi să diferenţieze produsul de concurenţă;
- ✓ Să fie memorabil;
- ✓ Să fie clar şi să comunice limpede beneficiile şi avantajele oferite de produs;
- ✓ Să fie accesibil, inteligibil;
- ✓ Să fie convingător şi să fie relevant;
- ✓ Să atragă atenţia, să trezească interesul şi să fie memorabil;
- ✓ Să fie adevărat, credibil şi să informeze;
- ✓ Să fie atractiv, seducător, să bine-dispună, să producă o atitudine pozitivă;
- ✓ Să fie motivant;
- ✓ Să asigure întotdeauna o compensaţie, o satisfacţie, celor care-l recepţionează;
- ✓ Să nu spună lucruri pe care oamenii deja le ştiu bine, ci în loc să explice ceva ce este evident, să dea viaţă unei poveşti unice despre produs, să descrie lucruri obişnuite într-un mod ieşit din comun;
- ✓ Să respecte gusturile şi preferinţele audienţei;
- ✓ Să asigure o imagine, o poziţionare avantajoasă pe piaţă;
- ✓ Să fie flexibil, astfel încât să permită realizarea unor variante adaptate caracteristicilor diferitelor medii şi pieţe;
- ✓ Să realizeze o comunicare uşoară cu destinatarii, chiar să asigure participarea, complicitatea acestora în recepţionarea şi interpretarea mesajului;
- ✓ Să fie conform legii, să respecte regulile concurenţei loiale, să nu contravină intereselor sociale, să nu lezeze în nici un fel consumatorii.

Publicitatea informează, creează identitatea produselor, modelează atitudini, întăreşte convingeri. Pentru aceasta este nevoie tot timpul de idei noi, de soluţii. Creativitatea este cea care le generează. Valoarea mesajului publicitar depinde în mare măsură de ideea creativă transmisă, de capacitatea ei de a stimula *participarea* receptorului şi de a aduce ceva *nou,* prin ceea ce spune sau prin modalitatea de a o spune.

ÎNTREBĂRI:

1. Care sunt factorii ce influențează creativitatea?
2. Care sunt etapele unui proces de creație publicitară?
3. Numiți atitudinile şi comportamentele care stimulează creativitatea.
4. Propuneți un program de stimulare a creativității într-o agenție de publicitate.
5. Care sunt etapele brainstorming-ului?
6. Folosiți metoda pentru a propune un slogan publicitar pentru cursul de "psihologia reclamei" pe care tocmai l-ați parcurs.

Cât mai multă creativitate la examen!